



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO:

“Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro.”

AUTOR(a):

KATHERINE MARIELA AGUIRRE JUNCO

TUTOR

ECON. WALTER FRANCO VERA MSc.

2013

MILAGRO – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el título **“INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.”**, presentado como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería en Marketing.

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta la aplicación de técnicas de Marketing promoción y publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro?** el mismo que considero debe hacer aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los días del mes de del 2013.

TUTOR:

Econ. Walter Franco Vera MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACION

La egresada Katherine Mariela Aguirre Junco, mediante la presente manifiesta ser autora del proyecto titulado **“INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.”**, el mismo que ha sido realizado bajo las tutelas del Econ. Walter Franco Vera en calidad de tutor y que pone a consideración de las autoridades pertinentes.

Katherine Mariela Aguirre Junco.

C.I. 091695702-0



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES

EL TRIBUNAL CALIFICADOR

Previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**PROFESOR DELEGADO
SECRETARIO**

PROFESOR

DEDICATORIA

Dedico este valioso esfuerzo de trabajo de tesis a Dios por ser la luz que guía mi camino día a día y por darme la fuerza de seguir adelante a pesar de los obstáculos que se me han presentado y por la bendición más grande que es la vida, a mi padre porque a pesar de su ausencia siempre ha sido un ejemplo de vida a seguir, él ha sido mi motivación y mi inspiración para luchar y triunfar en esta vida y que desde allá arriba en el cielo se sienta orgulloso de mi y demostrarle que con amor y dedicación todo se puede.

Katherine Mariela Aguirre Junco.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial a todas las personas que colaboraron y me apoyaron para culminar mis estudios superiores, a mi madre Jacqueline Junco y mi madrina Geoconda Albario por ser siempre mi fortaleza y mi apoyo incondicional en todo momento, a gracias a sus consejos continúe con mis estudios y a mi novio Alex Jiménez por estar siempre conmigo y compartir alegrías y tristezas en este arduo camino, a Paulo Pastoriza por su apoyo durante la elaboración de este trabajo de tesis. También quiero agradecer a todos mis profesores durante mí carrera de formación por brindarme sus conocimientos y su amistad, a mi tutor Econ. Walter Franco que ha sido mi guía y un gran amigo incondicional en este trabajo de tesis.

Me siento satisfecha por haber logrado una parte de mis metas establecidas gracias a Dios.

Katherine Mariela Aguirre Junco

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

Jaime Orozco

Rector de la Universidad Estatal de milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la cesión de derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de tercer nivel, cuyo tema fue **“INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE MARKETING PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD AL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO.”**

y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Comerciales.

Milagro, del 2013

Katherine Mariela Aguirre Junco.

C.I. 091695702-0

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema	5
1.1.5 Determinación del tema	5
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3. JUSTIFICACION	6
CAPITULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1.3 Fundamentación	28
2.4.1 Hipótesis General	76
2.4.2 Hipótesis Particulares	76
2.4.3 Declaración de las Variables	76
2.4.4 Operacionalización de las Variables	77
CAPITULO III	80
MARCO METADOLOGICO	80
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	80
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	81
3.2.1 Característica de la población.....	81
3.2.2 Delimitación del problema.....	82

3.2.3 Tipo de Muestras	82
3.2.4 Tamaño de muestras	82
3.2.5 Proceso de Selección	84
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	85
3.3.1 Métodos Teóricos	85
3.3.2 Métodos empíricos.....	85
3.3.3 Técnicas e instrumentos	86
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	86
CAPITULO IV.....	87
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	87
4.1 ANALISIS DE LA SITUCACION ACTUAL	87
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	87
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	108
CAPITULO V.....	109
PROPUESTA.....	109
5.1 TEMA.....	109
5.2 FUNDAMENTACIÓN	109
5.3 JUSTIFICACION	111
5.4 OBJETIVOS.....	112
5.4.1 Objetivos General de la propuesta.....	112
5.4.2 Objetivos Específicos.....	112
5.5 UBICACIÓN	112
5.6 FACTIBILIDAD.....	113
5.6.1 LA EMPRESA.....	113
5.6.2 Factibilidad legal	115
5.6.3 Personal.....	119
5.6.4 Organigrama Estructural.....	121
5.6.4.1 Organigrama Funcional	122
5.6.5 Descripción de Funciones.....	123
5.6.5.1 Análisis de mercado.....	130
5.6.5.2 ANALISIS FODA.....	134

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	137
5.7.1 Marketing Mix	137
Mejoramiento de Procesos.....	142
5.7.1.1 Procesos.....	152
5.7.2 EVALUACION FINANCIERA	156
5.7.2.1 Estado de pérdidas y ganancias	156
5.7.2.2 Balance general.....	157
5.7.4.3 Flujo de efectivo.....	158
5.7.5 SITUACION FINANCIERA.....	158
5.7.5.1 Análisis de rentabilidad.....	158
5.7.4.2 VAN Y TIR	159
5.7.3 IMPACTO	161
5.7.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	161

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS DE REFERENCIA

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1	
Operacionalización de las variables.....	78
Cuadro Nº 2	
Edades y sexo.....	88
Cuadro Nº 3	
Nivel de educación.....	89
Cuadro Nº 4	
Nivel de ocupación.....	90
Cuadro Nº 5	
Campañas publicitarias.....	91
Cuadro Nº 6	
Organización de productos en perchas	92
Cuadro Nº 7	
Cuando decide comprar un producto	93
Cuadro Nº 8	
Atención al cliente.....	94
Cuadro Nº 9	
Lo que afecta a las empresas para su desarrollo.....	95
Cuadro Nº 10	
Motivos para que las empresas no desarrollen	96
Cuadro Nº 11	
Necesidades de los clientes para que se mantengan en el mercado.....	97
Cuadro Nº 12	
Lo que afecta al no tener una adecuada investigación de mercado.....	98
Cuadro Nº 13	
Características de una empresa.....	99
Cuadro Nº 14	
Frecuencias de visitas a los locales/almacenes.....	100
Cuadro Nº 15	
Tipos de empresas.....	101

Cuadro Nº 16	
Medios masivos.....	102
Cuadro Nº 17	
Nivel de inversión en el área de producción y comercialización.....	104
Cuadro Nº 18	
Capacitación de servicio al cliente	105
Cuadro Nº 19	
Asesoría de imagen corporativa.....	106
Cuadro Nº 20	
Atención de los vendedores sobre los clientes.....	107
Cuadro Nº 21	
Posicionamiento en el mercado.....	108
Cuadro Nº 22	
Verificación de hipótesis.....	109
Cuadro Nº 23	
Análisis FODA.....	135
Cuadro Nº 24	
Matriz FODA.....	136
Cuadro Nº 25	
Marketing mix.....	138
Cuadro Nº 26	
Proceso de atención al cliente	154
Cuadro Nº 27	
Proceso de cierre de ventas.....	155
Cuadro Nº 28	
Estado de pérdida y ganancias.....	157
Cuadro Nº 29	
Balance general.....	158
Cuadro Nº 30	
Flujo de efectivo.....	159
Cuadro Nº 31	
Financiamiento del proyecto	161
Cuadro Nº 32	
Índice financieros.....	16

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO Nº 1	
Logo McCnn España.....	19
GRAFICO Nº 2	
Logo de LOWE SSP3.....	20
GRAFICO Nº 3	
Foto de socios de la compañía.....	21
GRAFICO Nº 4	
Logo de Veritas DDB.....	22
GRAFICO Nº 5	
Logo de Viva Travel Guides.....	24
GRAFICO Nº 6	
Logo de The Coca-Cola Company.....	25
GRAFICO Nº 7	
Logo de Google.....	27
GRAFICO Nº 8	
Edades y Sexo.....	89
GRAFICO Nº 9	
Nivel de Educación.....	90
GRAFICO Nº 10	
Nivel de ocupación.....	91
GRAFICO Nº 11	
Campañas publicitarias.....	92
GRAFICO Nº 12	
Organización de productos en las perchas	93
GRAFICO Nº 13	
Cuando decide comprar un producto.....	94
GRAFICO Nº 14	
La atención al cliente.....	95
GRAFICO Nº 15	
Lo que afecta a la empresa para su desarrollo.....	96
GRAFICO Nº 16	
Motivos por el cual las empresas no desarrollan.....	97
GRAFICO Nº 17	
Necesidades de los clientes para mantenerse en el mercado.....	98
GRAFICO Nº 18	
Lo que afecta al tener una adecuada investigación en el mercado.....	99
GRAFICO Nº 19	
Características de una empresas.....	100
GRAFICO Nº 20	
Frecuencias de visitas a los locales /almacenes.....	101
GRAFICO Nº 21	
Tipos de empresas.....	102

GRAFICO Nº 22	
Medios masivos.....	103
GRAFICO Nº 23	
Nivel de inversión en el área de comercialización y producción.....	104
GRAFICO Nº 24	
Capacitación al servicio al cliente.....	105
GRAFICO Nº 25	
Asesorías de imagen corporativa.....	106
GRAFICO Nº 26	
Atención de los vendedores sobre los clientes.....	107
GRAFICO Nº 27	
Posicionamiento de su empresa en el mercado.....	108
GRAFICO Nº 28	
Ubicación de la empresa.....	114
GRAFICO Nº 29	
Organigrama estructural.....	121
GRAFICO Nº 30	
Organigrama funcional.....	122
GRAFICO Nº 31	
Fuerzas de porter.....	131
GRAFICO Nº 32	
Logo de la empresa.....	132
GRAFICO Nº 33	
Plan de negocios.....	144
GRAFICO Nº 34	
Afiches promocionales.....	150
GRAFICO Nº 35	
Hojas volantes.....	150
GRAFICO Nº 36	
Prensa escrita.....	151
GRAFICO Nº 37	
Dimensión del local.....	153

RESUMEN

Este proyecto de grado está enfocado en el estudio de prefactibilidad para mejorar la imagen corporativa de las PYME de la Ciudad de Milagro a través de las técnicas de benchmarking. En este proceso ha sido necesario recopilar información, la misma que sustenta la viabilidad de este proyecto.

Hoy en día el mercado pasa por una serie de cambios, debido a los avances tecnológicos, que modifican el estilo de vida de los ciudadanos y las empresas, así como los hábitos e intereses.

Como resultado de la información obtenida, se estableció que la Ciudad Milagro no cuenta con un servicio de asesoramiento en Imagen Corporativa y Técnicas de Benchmarking, que cubran las expectativas del mercado. Una vez implementado este servicio, se va a lograr la comodidad y satisfacción de los clientes.

La ciudad de Milagro es un lugar muy importante para la implementación de este proyecto, ya que, según los resultados de las encuestas, un segmento de mercado está muy interesado en este servicio, y otro grupo de personas están indecisos, lo que nos atrae, porque podemos desarrollar campañas que permitan persuadir a este segmento y así más personas adquieran nuestros servicios.

Este trabajo de investigación contribuirá a la ciudadanía con la generación de ingresos, empleo para la población local y mejorar el estilo de vida.

Palabras claves

- Comercialización
- Benchmarking
- Imagen corporativa
- Publicidad
- Crecimiento Económico

SUMMARY

This graduation project is focused to the prefeasibility study to improve the corporate image of the SMEs of the Milagro City through benchmarking techniques. In this process has been needed collect information, the same that will support the viability of this project.

Today the market passes through a series of changes, due to technological developments, which modify the style of life of the citizens and business, as well as the habits and interests.

As a result of the information obtained, it established that the Milagro City does not have a consulting service in Corporate Image and benchmarking techniques, that covers the expectations of the market. Once implemented this service, it will achieve the comfort and satisfaction of the customers.

Milagro City is a place very important for the implementation of this project, because according to the results of the surveys, a market segment are very interested in this service, and another group of people are indecisive, which attracts us, because we can develop campaigns that enable persuade this segment and so more people acquire our service.

This research work will contribute to the citizenship with the generation of revenues, employment for the local people and improve the life style.

Keywords

- Marketing
- Benchmarking
- Corporate Image
- Advertising
- Económica Growth

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo de realizar un estudio de pre factibilidad para mejorar la Imagen Corporativa de las Pymes del Cantón Milagro mediante técnicas de Benchmarking. Donde se puede ofrecer planes de Marketing y paquetes corporativos, para la comodidad y seguridad de los consumidores, también se va a dar a conocer por los servicio que brindan donde se va a abrir fuentes de trabajo y una buena calidad de servicio.

A la vez, muestra todos los requisitos legales, logísticos, administrativos y financieros que se debe tomar en cuenta para la factibilidad del estudio.

Este proyecto está dividido en 5 capítulos, en los cuales se sustenta todo el análisis que permitió elaborar una propuesta efectiva y coherente.

El **capítulo I** contiene la descripción del problema, su formulación, los objetivos tanto generales como específicos hasta culminar con su respectiva justificación

El **capítulo II** contiene el marco teórico con antecedentes y sus fundamentación teórica hasta culminar con las variables tanto dependiente como independiente, y así lograr un trabajo científico.

El **capítulo III** se presenta la metodología con el diseño y la selección de la muestra donde se aplicó los instrumentos de recopilación de información, como la encuesta donde se puede ver los resultados si las personas aceptan el nuevo servicio que se le ofrece.

El **capítulo IV** es el resultado de la investigación donde se procedió a realizar las tablas y los gráficos estadísticos con sus respectivas preguntas, dando énfasis aquellos resultados que permitieron a verificar las variables de la investigación.

El **capítulo V** se hace referencia a un estudio de pre factibilidad para mejorar la Imagen Corporativa de las Pymes del Cantón Milagro mediante técnicas de Benchmarking, como solución al problema que dio origen a nuestra investigación. También damos a conocer el propósito que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta, la ubicación a través de un mapa del sector, la creación y la parte administrativa de la empresa y por último la presentación de los estados financieros con sus respectivos análisis para lograr el éxito y ser los mejores en ofrecer este servicio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

En la Ciudad de Milagro se ha observado la evolución en la comercialización del siglo XXI, que ha provocado que las pymes se vean forzadas a acoger nuevos retos de superación y emprendimiento, habilidades y destrezas y adaptarse a un mercado competitivo aplicando nuevas herramientas de promoción y publicidad las cuales se han desarrollado nuevas técnicas y estrategias para responder a las exigencias que tiene el mercado de manera eficiente y estar a la vanguardia de cambios tecnológicos. Y así obtener como resultado una imagen corporativa más desarrollada.

El crecimiento económico de las PYMES del Cantón Milagro no han sido muy fuerte por algunos factores entre esos puede ser la mala imagen corporativa y por el mal manejo de promoción y de publicidad la cual provoca ausencia de clientes y por ende un nivel de rentabilidad decreciente la cual le causaría la desaparición en el mercado.

La problemática planteada está sujeta a las siguientes causas:

- Un bajo emprendimiento que no les permite tener un crecimiento empresarial
- Encontrarse en una cultura conformista que no les permite desarrollar ,ser creativos e innovadores
- Un alto temor a la inversión por parte de los empresarios
- Poco estudios de mercado que impide tener conocimientos del mismo

Las causas planteadas generan efectos tales como:

- Una baja participación y posicionamiento en el mercado
- Limita el desarrollo de las PYMES
- Expandir las alternativas de inversión
- Una deficiente investigación y capacitación que afecta a la ventas

Por no aplicar herramientas de promoción y publicidad las PYMES tendrían una baja Imagen Corporativa¹ la cual no le permite captar retener y fidelizar clientes y les causaría disminución en su rentabilidad por un alto grado de competencia que existe y la cual provoca un bajo crecimiento y participación que podrían entrar en etapa de declive y desaparecer del mercado.

Al utilizar las herramientas de promoción y publicidad podrá obtener una buena imagen corporativa la cual le trasmite al cliente seguridad y confianza que le permitirá captar retener y fidelizar a sus clientes y su rentabilidad mejorara y así podrá mantenerse en el mercado ante el alto grado de competencia que existe podrá diferenciarse de ella, lo cual le permite a las pymes tener un buen crecimiento y participación en mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

1.1.2 Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevara a cabo en el país Ecuador correspondiente a la región costa, específicamente en el Cantón Milagro de la provincia del Guayas, va dirigido a la población urbana y al área comercial al que corresponde este proyecto.

¹Imagen Corporativa: Es la percepción que tiene el cliente sobre la empresa

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta la aplicación de técnicas de Marketing promoción y publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿En que afectaría el poco emprendimiento que existe en las pymes en su participación de mercado?

¿De qué manera afectaría la cultura conformista de las PYMES en su desarrollo?

¿Cómo lograríamos que los empresarios pierdan el temor a la inversión y puedan expandir sus alternativas?

¿Cuántos estudios de mercado se realizan en milagro y cuál ha sido su enfoque?

1.1.5 Determinación del tema

Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar el crecimiento económico de las PYMES del Cantón Milagro mediante herramientas promocionales entre esos puede ser la imagen corporativa y el manejo de promoción y publicidad para promover la captación de más Clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el nivel de emprendimiento que existen en las PYMES del cantón Milagro y su participación en el mercado.
- Evaluar el nivel cultural y desarrollo de emprendimiento de las PYMES y como este permite ser creativos e innovadores.
- Determinar el nivel de impulso y desarrollo de inversión que tienen las PYMES del cantón Milagro para que puedan expandir sus alternativas de producción y comercialización.

- Investigar qué tipos de estudios de mercado existen para mejorar las ventas de la PYMES en el cantón Milagro

1.3. JUSTIFICACION

El estudio de esta investigación, es importante ya que se enfoca en, satisfacción, calidad, en beneficio del desarrollo de la economía en la ciudad de Milagro, es para resolver los problemas que existen en la actualidad en las pymes por el poco uso de técnicas de Marketing Promoción y publicidad; para darle una buena imagen corporativa y diferenciarse de la competencia, los clientes deben sentirse seguros y en confianza al momento de adquirir productos y servicios de calidad que ofrecen en el mercado.

Se obtendrá información mediante herramientas muy conocidas de veraz confiabilidad como estudio de mercado y trabajo de campo, instrumentos que servirán de gran aporte en este proyecto para identificar muy específicamente los problemas que acusan al sector comercial.

El propósito primordial de este proyecto es dar pronta solución efectiva y oportuna a los problemas que se les presenta en el área comercial implementando técnicas de Marketing Promoción y Publicidad para establecer metas y objetivos para llegar a ser, o mantenerse competitivo basada en la comparación y estrategias para evaluar las productos y servicios de otras empresas o de la misma actividad.

La razón del porque aplicamos técnicas de Marketing Promoción y Publicidad porque nos ayuda a tener ventajas competitivas y desarrollar productos o servicios rápidos, de calidad e innovadores son los desafíos que el entorno nos exige. Que por ende nos ayuda ahorrar recursos para implementar estrategias que se adapten mejor al mercado y nos permita saber qué hace la competencia para superar los procesos en las pymes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

La historia del marketing: de 1450 a 2012²

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

²<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>

- Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para BulovaClocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece

- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

1973-1994: Emerge la era digital

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

2003-2012: La era del inbound marketing

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+..
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.

Historia de la publicidad³

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus".

El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

³<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento, a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión.

Historia del color y sus principios básicos⁴

El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual.

El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

Historia del color

El filósofo Aristóteles (384 - 322 AC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre los mismos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, el fuego, el agua y el cielo.

⁴<http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

Siglos más tarde, Leonardo Da Vinci (1452-1519) definió al color como propio de la materia, adelantó un poquito más definiendo la siguiente escala de colores básicos: primero el blanco como el principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después en su clasificación seguía amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el color que nos priva de todos los otros

Teoría del color. ¿Qué es el color?

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

- **Tono:** es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- **Saturación:** es la intensidad cromática o pureza de un color
- **Brillo:** es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- **Luminosidad** es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

El arco iris, según los griegos

El arco iris, tiene todos los colores del espectro solar. Los griegos personificaron este espectacular fenómeno luminoso en Iris, la mensajera de los dioses, que descendía entre los hombres agitando sus alas multicolores.

Psicología del color:

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

Color Blanco:

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado

El color Negro

Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

Color gris

Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía

Simbología del color amarillo y rojo

El color amarillo

Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

El color rojo:

Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia.

Lenguaje del naranja y azul

El color naranja:

Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

El color azul:

Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.

El color violeta

El violeta, es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad.

Color verde

Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente

inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad, Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

El color marrón

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos..

HISTORIA DEL BENCHMARKING⁵

El Benchmarking nace en Estados Unidos a finales de los años sesenta, convirtiéndose en una herramienta de gestión empresarial desde finales de los ochenta en EEUU. Se trata de una herramienta de autoevaluación y evaluación comparativa del rendimiento de la empresa, y por otro el benchmarking se puede utilizar como proceso de aprendizaje organizacional.

El concepto de “benchmarking” surgió a partir de los años '80 cuando la Compañía Xerox se interesó en investigar cómo comparaba su desempeño con relación a sus competidores. No fue hasta inicios de los '90 que se convirtió en una herramienta gerencial aceptada por que ayudaría a mejorar el desempeño de las organizaciones.

De donde proviene Benchmarking?:

El término inglés benchmarking proviene de las palabras bench (banquillo, mesa) y Mark (marca, señal). En la acepción original del inglés la palabra compuesta sin embargo podría traducirse como medida de calidad.

En otras palabras el benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, comparadas con otras.

⁵<http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Referencia científica

- Título⁶ :** Propuesta para la creación de la imagen corporativa de la empresa de transporte pesado COTRAPECSA S.A. de la ciudad de Quito año 2009
- Autor :** Benavides, Ivonne
Garcés Herrera, Erika Janeth
- Palabras clave :** MARKETING
MERCADERO
GESTIÓN EMPRESARIAL
ECONOMÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- Fecha de publicación :** 2009
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2009
- Citación :** Garcés Herrera, Erika Janeth (2009). Propuesta para la creación de la imagen corporativa de la empresa de transporte pesado COTRAPECSA S.A. de la ciudad de Quito año 2009. Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí
- Resumen :** Desde hace algunos años, la imagen corporativa se constituye como un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de las organizaciones dentro de un mundo globalizado que exige cada día mayor competitividad, es por esto que la Empresa COTRAPECSA S.A. ha considerado indispensable la creación de una imagen corporativa que le permita comunicarse efectivamente con todos aquellos con quienes mantiene una relación tanto al

⁶<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2449>

interior como al exterior en forma directa o indirecta. A pesar de que COTRAPECSA S.A. tiene un ciclo de vida ya definido, el mismo que está compuesto por las etapas de nacimiento, crecimiento, evolución, madurez y muerte, la administración debe estar consciente de que la organización puede desaparecer en cualquiera de ellas y para evitar esto es necesario que la Compañía desarrolle la capacidad de adaptarse a los cambios de su entorno y esto debe empezar con una revisión inicialmente interna y posteriormente externa que le permita diseñar estrategias para alcanzar ventajas competitivas frente a sus competidores. Un cambio interno exitoso se basa en la revisión exhaustiva de los aspectos que conforman la identidad corporativa de la organización, tales como misión, visión, objetivos institucionales, principios y valores, entre otros, siendo muy cautelosos al momento de replantearlos. Luego, es preciso llevar a cabo un cambio externo con el objetivo de proyectar una imagen positiva de la organización, considerando que la imagen corporativa está compuesta de variables como tamaño, estructura, productos y servicios, noticias, comunicaciones, etc., que se forman de manera consciente e inconsciente en la mente del público interno y externo de la organización.

Título⁷ : Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del liceo Juan Mantovani

Autor : Benavides, Ivonne
Montufar, Paola

⁷<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2450>

Palabras clave : MARKETING
 MERCADERO
 PUBLICIDAD
 EDUCACIÓN
 ESTUDIO FINANCIERO

Fecha de publicación : 2010

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2010

Citación : Montufar, Paola (2010). Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del liceo Juan Mantovani. Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí.

Resumen : El Liceo Juan Mantovani ubicado en Ecuador, provincia de Pichincha, parroquia Sangolquí, creado en 1985 es una empresa del sector educativo con 25 años al servicio de la niñez y juventud del sector. La empresa dispone de 4732m² en las que se encuentran las aulas de clases, áreas verdes, cancha multiuso, oficinas administrativas, juegos infantiles y el bar, así también tiene 26 empleados, 18 distribuidos en el área docente, 3 en el área administrativa, 3 autoridades y 2 en la de servicio. El Liceo a través de los años por sus continuos cambios de nombre, aisladas e inapropiadas iniciativas publicitarias, inexistencia del departamento de marketing, retraso frecuente del pago de los clientes, comunicación interna inadecuada, adicionalmente a ello la poca identificación de su público interno, problemas fundamentales, sumados a la poca práctica de valores institucionales, parte del cuerpo docente con poca formación pedagógica y la falta de un programa de comunicación interna y externa, ha deteriorado su imagen corporativa hasta la actualidad.

Vista la necesidad de fortalecer su imagen corporativa para ser recordados por el público, mediante el análisis situacional se logró determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para proceder a cruzarlas y finalmente obtener las estrategias y sus respectivas tácticas.

- Título⁸ :** Aplicación del BENCHMARKING en los canales de distribución de productos MINERVA.
- Autor :** Quintana, Armando
Oviedo Hidalgo, Gabriela
Sagal Martínez, Lorena
- Palabras clave :** CANALES DE DISTRIBUCIÓN
BENCHMARKING
EMPRESA
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
COMPETENCIA
- Fecha de publicación :** sep-2005
- Editorial :** QUITO / ESPE-HCENEPA / 2005
- Citación :** Oviedo Hidalgo, Gabriela. Sagal Martínez, Lorena. (2005). Aplicación del BENCHMARKING en los canales de distribución de productos MINERVA. Carrera de Tecnología en Marketing y Publicidad. ESPE. Sede Héroes del Cenepa.
- Resumen :** La presente monografía se ha desarrollado en base de los canales de distribución de la empresa de café ecuatoriana Productos Minerva Cía. Ltda. Se ha diseñado un proceso de Benchmarking a los canales de distribución con el objetivo de mejorar los tiempos y zonas en los que se entrega el producto al

⁸<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4281>

consumidor final, identificando los cuellos de botella para de esa manera mostrarnos más competitivos y eficientes ante la competencia. Se identificó las falencias para mejorar y desarrollar nuevas técnicas que permitan reestructurar y optimizar la distribución que actualmente se lleva en nuestros canales.

Referencias Comerciales

Gráfico 1
Logo de McCann España



Fuente: <http://www.mccann.es/>
Responsable: Katherine Aguirre Junco

NUESTRA MISIÓN⁹

Crear soluciones de marketing que transformen marcas y hagan crecer los negocios de nuestros clientes.

NUESTRA VISIÓN

Ser la red global líder en soluciones de marketing.

NUESTRA REALIDAD

Somos líderes en facturación, en premios y en INNOVACIÓN. Pionera en Neuromarketing. Exportamos ideas al mundo entero.

⁹http://www.mccann.es/quienes_somos.php

McCann España, la mejor agencia de publicidad de 2012

McCann España se ha erigido como la mejor agencia de publicidad del mercado español por tercer año consecutivo. El trabajo creativo y estratégico de la filial de la red McCann Worldgroup (Grupo Interpublic) es el que más premios y mayor valoración ha recibido a lo largo de 2012 de entre la publicidad creada por agencias españolas, colocándose por delante de TBWA España y Shackleton, que completan la terna de cabeza según el análisis realizado por El Publicista.

Según el ranking Los Mejores de 2012, la multinacional, presidida por Félix Vicente y con Mónica Moro como responsable creativa, ha obtenido 53 galardones y 800 puntos, 2 premios y 60 puntos más que la segunda clasificada, TBWA España, y más destacada de la tercera, la independiente Shackleton, que ha terminado el año con 37 trofeos y 616 puntos.

Gráfico 2
Logo de LOWE SSP3



Fuentes: <http://www.love-ssp3.com/>
Responsable: Katherine Aguirre Junco

Quienes somos¹⁰

Iniciamos labores en 1996 y desde entonces soñamos con convertirnos en una de las agencias más creativas del mundo.

Desde el primer día lo hemos estado logrando, gracias a todas las generaciones de creativos y personas de todas las áreas, que han tomado esta filosofía como propia y la han hecho aún más fuerte con sus ideas. También gracias a esos clientes que han creído que la nuestra, es una buena manera de trabajar.

En medio de este camino nos han pasado cosas importantes, como ser la agencia colombiana más reconocida a nivel nacional, con doce premios y también a nivel internacional, con catorce. Además, ser nombrados la segunda agencia más efectiva del mundo, en el 2012 se encuentra dentro del ranking de las 10 agencias top del mundo en 2012, según Adlatina.

Gráfico 3 Socios de la compañía



Foto: Archivo Portafolio.com
Responsable: Katherine Aguirre Junco

Es la primera vez en la historia que una compañía colombiana es distinguida con este título.

¹⁰<http://www.lowe-ssp3.com/>

Por primera vez en la historia de la publicidad colombiana, una compañía local es reconocida como la mejor agencia internacional del año por AdvertisingAge (Ad Age), la revista más prestigiosa en materia publicitaria del mundo.

La distinción se da luego de cuatro meses de seguimiento a la agencia, que tuvo que competir con otras 60 del mundo, en los que se evaluaron criterios como el crecimiento del negocio, la calidad de sus productos, el ambiente de trabajo, la diversidad de su oferta y el compromiso con la responsabilidad social.

Además de su creatividad y el trabajo social con el Gobierno, la publicación reconoce el eficiente manejo que se les han dado a las finanzas de la compañía, que la llevaron a crecer por encima del 18 por ciento en el 2012 y sumar importantes clientes a su cartera

Gráfico 4

Logo de Veritas DDB.



Fuente: <http://www.veritasddb.com/index.html>
Responsable: Katherine Aguirre Junco

Quienes somos ¹¹

Véritas fue fundada por Roberto H. Chavarria e inicio sus operaciones en Guayaquil en Junio de 1977. En 1982 ya éramos una de las 10 más importantes agencias del mercado, ranking en el que nos hemos mantenido en los últimos años. En 1985 abrimos nuestras oficinas en Quito. En el año 2000 nos convertimos en una agencia de comunicaciones integradas y en abril de 2002 nos asociamos a DDB WorldwideCommunicationsGroup. DDB es parte del poderoso conglomerado mundial de comunicación Omnicom y está reconocida como la red de agencias más creativa del mundo. Actualmente Veritas DDB está considerada como una de las agencias másinfluyentes en el mercado Ecuatoriano, no solo por su vasta experiencia, sino también por su capacidad de adaptación, poderío creativo, y hambre innovadora, que nos impulsa a nuevos límites cada día.

De dónde venimos

En 1949, tres hombres emprendedores, Bill Bernbach, NedDoyle and Maxwell Dane decidieron cambiar drásticamente la industria de la publicidad. Ellos trajeron una nueva manera de aproximarse al mercadeo basándose en el conocimiento de la naturaleza humana, el respeto por el consumidor y el poder de la creatividad. Resumidamente dijeron: “Dejemos de hablarle a la gente y comencemos conversaciones que lleven a acciones”.

Esta herencia es una singular fortaleza que todo el tiempo nos recuerda quiénes somos, en qué creemos y cómo nos debemos comportar. También nos inspira continuamente a retar los convencionalismos. Desde Bill Bernbach hasta Keith Reinhard y las actuales generaciones de líderes en DDB, hemos continuado esa revolución.

¹¹www.veritasddb.com/index.html

Gráfico 5
Logo de Viva Travel Guides.



Fuente: <http://www.vivatravelguides.com/>
Responsable: Katherine Aguirre Junco

Empresa Ecuatoriana Gana Premio de "Open Web Awards" en Estados Unidos VIVA Travel Guides Votado La Mejor Página Web Móvil de Turismo del Mundo¹².

16 de diciembre de 2009 (San Francisco, California, EEUU) - VIVA Travel Guides (www.vivatravelguides.com) recibió el Gran Premio para la Mejor Página Web y Aplicación Móvil de Turismo en los 'Open Web Awards' otorgado por Mashable.com.

Miles de viajeros de alrededor del mundo que se han convertido en 'fans' votaron por VIVA. "Este triunfo es testimonio del tamaño y la pasión de la comunidad turística que V!VA ha construido en sólo tres años de estar en el mercado." dice JasonHalberstadt, fundador de VIVA , "Esto es lo que hace que este premio sea aún más importante, ya que ha sido ganado por la fidelidad de la gran comunidad de turistas que visitan, usan y comparten sus experiencias en V!VA Travel Guides." con base en Quito, es una guía de turismo online e impresa con publicaciones de Guías de Viaje de Ecuador, Colombia, Perú y otros países, que ofrece información turística para viajeros de habla inglesa más actualizada y veraz de los lugares más exóticos y reconocidos de Latinoamérica.

¹²www.vivatravelguides.com

Gráfico 6 Logo The Coca-Cola Company



Fuente: <http://conoce.cocacola.es/conócenos>
Responsable: Katherine Aguirre Junco

La Compañía¹³

The Coca-Cola Company es la mayor compañía mundial de bebidas, que ofrece a los consumidores 500 refrescantes marcas de bebidas con y sin gas.

Junto con Coca-Cola, reconocida como la marca más valiosa del mundo, la cartera de productos de la Compañía incluye otras 12 marcas con un valor de varios miles de millones de dólares, entre ellas, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, agua vitaminada, Powerade y Minute Maid.

A escala mundial, somos el primer proveedor de bebidas carbonatadas, zumos y bebidas a base de zumo, así como de té y cafés listos para tomar. A través del mayor sistema de distribución de bebidas del mundo, los consumidores de más de 200 países disfrutan de las bebidas de la Compañía a un ritmo de casi 1.600 millones de consumiciones al día. En su permanente compromiso por crear unas comunidades sostenibles, nuestra Compañía centra su atención en una serie de iniciativas tendentes a proteger el medio ambiente, conservar los recursos y mejorar el desarrollo económico de las comunidades donde opera.

Nuestra misión

Define el objetivo a largo plazo como empresa y el criterio de peso de las actuaciones y decisiones para lograr tres metas fundamentales:

¹³<http://conoce.cocacola.es/conocenos>

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y marcar la diferencia.

Nuestros valores

Guían las acciones y el comportamiento de The Coca-Cola Company en el mundo, y son:

- Liderazgo: Esforzarse en dar forma a un futuro mejor.
- Colaboración: Potenciar el talento colectivo.
- Integridad: Ser transparentes.
- Rendir cuentas: Ser responsables.
- Pasión: Estar comprometidos con el corazón y con la mente.
- Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas.
- Calidad: Búsqueda de la excelencia.

Nuestra visión

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr en función de conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

- Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía.
- Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

Gráfico 7
Logo de Google



Fuente: socialconsultingmedia.com
Responsable: Katherine Aguirre Junco

Google, la compañía con mejor imagen corporativa¹⁴

El buscador es este año la empresa mejor valorada por el norte americano, según la encuesta anual de Harris Interactive.

Los métodos de Google con sus empleados la han convertido en la compañía con mejor imagen corporativa de EEUU.“

El buscador es este año la empresa mejor valorada por los nortes americanos, según la encuesta anual de Harris Interactive Los métodos de Google con sus empleados la han convertido en la compañía con mejor imagen corporativa de EEUU.

El buscador se alza así a los primeros puestos de la lista, mientras industrias más tradicionales como la aeronáutica se desploman. Las aerolíneas, que han recortado el salario a sus empleados y que está empezando a cobrar por servicios que antes eran gratuitos.

¹⁴http://www.siliconnews.es/2008/06/23/google_compania_con_mejor_imagen_corporativa/

2.1.3 Fundamentación

Definición de publicidad¹⁵

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

- **O'Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"
- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" [.
- **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- **Según la American Marketing Association**, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

¹⁵<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

- **El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Objetivos de la Publicidad

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

- Objetivos generales
- Objetivos específicos.

Objetivos generales

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología
- **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Objetivos específicos

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

- **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - Extender la temporada de un producto,
 - Aumentar la frecuencia de reemplazo
 - Incrementar la variedad de usos del producto.
- **Contrarrestar la sustitución:**

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.

- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

- **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
 - ✓ Publicidad por fabricantes
 - ✓ Publicidad por intermediarios
 - ✓ Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - ✓ Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - ✓ Publicidad en cooperativa
- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:
 - ✓ **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - ✓ **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:
 - ✓ **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.
 - ✓ **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.
- **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

✓ **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

✓ **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

• **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

✓ **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.

✓ **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.

✓ **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

✓ **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

✓ **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

• **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

✓ **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

✓ **Publicidad a fabricantes:** Se divide en:

Publicidad a organizaciones comerciales

Publicidad profesional

Publicidad boca a boca.

• **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Definición de Publicidad Corporativa:

Se puede definir como una actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de:

• Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación.

- crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.

Objetivos de la Publicidad Corporativa:

Los objetivos por lo general, son los siguientes:

- Establecer la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.
- Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación, hacia la empresa en su conjunto.
- Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.
- Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos y ambientales.
- Mejorar la posición de los productos de la compañía frente a la competencia, en especial la extranjera, de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.
- Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.

¿Qué es la Publicidad Subliminal?¹⁶

Es un tipo de publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos y/o mediante la utilización de mensajes que tengan la capacidad de actuar en el subconsciente de una forma prácticamente invisible a todos los sentidos, pretende influir en la conducta del público objetivo (consumidores, adeptos, seguidores), con la finalidad de lograr determinados objetivos, como la venta de un producto o servicio, la captación de adeptos a un partido político o de espectadores a un evento, etc.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA¹⁷

Cuando empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas se proponen desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva para incrementar sus volúmenes de venta u obtener un determinado resultado a corto plazo, deben tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para

¹⁶<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>

¹⁷<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

captar la atención del público objetivo o para persuadirlo más eficazmente, induzcan al error al destinatario afectando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como "publicidad engañosa"; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general.

Por ello, es imprescindible que los mercadólogos y publicistas conozcan qué es la publicidad engañosa, cuáles son algunas de las prácticas que son consideradas como tal y por qué no deben emplear este tipo de publicidad.

¿Qué es la Publicidad Engañosa?

Es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas o falsas acerca del producto o servicio y que afectan al bolsillo del comprador y/o perjudican a algún competidor (práctica comercial desleal).

Algunas Formas de Publicidad Engañosa:

A continuación, se detallan algunos ejemplos y formas que son o pueden ser considerados (dependiendo de las leyes de cada país) como publicidad engañosa:

- Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico". Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fé y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.
- Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.

- Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.
- Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.
- Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.
- Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.
- Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular".
- Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios.
- Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.

Tipos de Medios de Comunicación¹⁸:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios Masivos
- Medios Auxiliares o Complementarios
- Medios Alternativos:

:

➤ **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

¹⁸<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos
- Costo bajo por exposición
- Combina imagen, sonido y movimiento.
- atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Radio

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Sus principales ventajas son:

- Buena aceptación local
- Selectividad geográfica elevada y demográfica
- Costo bajo

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son:

- Solo audio;
- Exposición efímera;
- Baja atención (es el medio escuchado a medias);
- Audiencias fragmentadas.

Periódicos

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son:

- Flexibilidad
- Actualidad
- Buena cobertura de mercados locales
- Aceptabilidad amplia
- Credibilidad alta

- son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran:

- Vida corta;
- Calidad baja de reproducción;
- Pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica y demográfica alta;
- Credibilidad y prestigio;
- Reproducción de calidad alta;
- Larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son:

- Larga anticipación para comprar un anuncio
- Costo elevado
- No hay garantía de posición.

Internet

Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta
- Costo bajo
- Impacto inmediato
- Capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Público pequeño
- Impacto relativamente bajo
- El público controla la exposición.

Cine

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son:

- Audiencia cautiva
- mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran:

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad
- nivel socioeconómico
- es bastante caro.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida
- Bajo costo
- Baja competencia de mensajes;
- Buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son:

- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico,
 - No tiene profundos efectos en los lectores,
 - Se le critica por constituir un peligro para el tránsito
 - Porque arruina el paisaje natural.
-
- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son:

- Bajo costo
- Audiencia cautiva
- Selectividad geográfica.

Sus desventajas son:

- No da seguridad de resultados rápidos,
 - No llega a profesionales ni a empresarios,
 - Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
-
- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son:

- Selectividad de público alta
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio
- Permite personalizar

Sus limitaciones son:

- Costo relativamente alto por exposición;
- Imagen de "correo basura"

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

IDENTIDAD CORPORATIVA¹⁹

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público

Criterios para crear un diseño corporativo

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo.

¹⁹<http://imagen-comunicacionvisualequipo3.blogspot.com/2009/06/tipos-de-imagen-corporativa.html>

- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

Identidad corporativa

Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

Diseño corporativo

Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa

La identidad visual de una empresa forma parte de su estrategia de comunicación. La impresión que causemos a un cliente definirá la confianza que deposite en nosotros y determinará nuestra credibilidad. El objetivo de la identidad visual corporativa de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitiva.

La cultura corporativa y sus aspectos

La cultura corporativa de una empresa, es la imagen que el público tiene de ella. Una empresa, puede conseguir un buen índice de ventas en el mercado, e incrementar su volumen de ingresos, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Algunos de los aspectos que debemos tener en cuenta, a la hora de crear un imagen corporativa, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo y la arquitectura corporativa.

La comunicación visual de la identidad

Trata de recoger todas las medidas gráficas del diseño, a lo que denominamos "El Manual corporativo de la empresa". En estos manuales, se desarrolla el diseño del logotipo, los colores utilizados, el anagrama, la tipografía utilizada, test de reducción del logotipo, el diseño y aplicación de todos los elementos corporativos, tarjeta de visita, sobres, papel de carta, cd Roms, camisetas, papel de embalaje, cajas etc., todo los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la empresa como externo.

A este tipo de manuales corporativos también se les denomina, La biblia del diseño de la empresa.

El diseño del producto

Las empresas, cuando diseñan cualquier producto tienen en cuenta dos estrategias; colectivas e individuales.

- **Las estrategias colectivas:**

El objetivo principal de una empresa, son sus productos, a través de ellos, se materializa la cultura corporativa de la empresa.

Se diseñan e ilustran los manuales corporativos, que marcan la normativa siguiendo los reglamentos del diseño corporativo de la empresa, con todo esto se da mucho más fuerza e importancia al producto que se está diseñando.

- **Estrategias individuales**

Estas estrategias consisten en captar y reunir a grandes diseñadores, artistas, famosos etc, cuya imagen debe suplantar a la de la empresa, que esta influya en el mercado.

Se escoge a una persona que transmita credibilidad, y que su perfil encaje con el de la empresa y sus productos. Esta planificación supone una gran inversión, para una empresa.

Interiorismo

El interiorismo corporativo, son todos los lugares, espacios donde se anuncian o venden los productos que fabrica y distribuye una empresa. Supermercados, grandes centros comerciales, expositores, stands, etc.

Arquitectura corporativa, este nivel pocas empresas llegan a plasmarlo o identificarlo, consiste en personalizar el edificio que forma la empresa. Se utilizan dos clases de identificación de un edificio corporativo, el que se identifica con la imagen de la propia empresa, o bien con el propio edificio corporativo.

Estructura de la identidad corporativa

La estructura de una identidad corporativa puede ser:

- **Estructura de marcas:** A través de esta estructura, se trabaja por medio de una serie de marcas, que pueden ser individuales e independientes entre si, con la sociedad
- **Estructura monolítica:** Se utilizan un nombre y estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.
- **Estructura de respaldo:** Esta clase de estructura consta de una serie de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.

Ventajas de una buena Identidad Corporativa

La identidad corporativa le permite a una empresa:

- Darle un mayor valor a su marca
- Posicionarse en el mercado
- Ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores
- Distinguirse visualmente de la competencia

Los componentes de la identidad corporativa

son todos aquellos elementos que a través de soportes físicos o digitales dan a conocer la imagen de la empresa. Para su correcta utilización el manual corporativo señala cómo deben ser plasmados los elementos visuales corporativos en los distintos soportes y medios.

Los aspectos externos del diseño de la identidad corporativa

Incluyen el logotipo, la tipografía y los colores corporativos manifestados en tarjetas, folletos, carteles, en la página web y en la publicidad, entre otros. También suele utilizarse a nivel interno de la empresa, ya sea en los exhibidores, el mobiliario o la decoración del local.

Los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público son los materiales con los que nuestra mente configura la imagen corporativa de cada empresa.

- **Identidad corporativa:** Conjunto de elementos visuales que sirven a una empresa para caracterizarse y diferenciarse del resto
- **Manual corporativo:** Guía para asegurar la correcta aplicación de los elementos gráficos de la identidad visual de una empresa
- **Logotipo:** En una marca es la representación visual de una o varias palabras mediante signos tipográficos
- **Isotipo:** Parte simbólica o icónica de las marcas, sólo una imagen, sin texto.
- **Imagotipo:** Conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo son independientes, están claramente diferenciados
- **Isologo:** El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos
- **Señalética:** La señalética corporativa orienta a los clientes a dirigirse a las áreas correspondientes de la empresa según su necesidad
- **Tipografía:** Consiste en crear y componer las letras, números y símbolos de un texto impreso o en otros medios, su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales entre éstos
- **Colores corporativos:** Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor
- **Posicionamiento:** Llamamos posicionamiento a cómo se ubica una marca en la percepción mental del cliente o consumidor

Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Algunos de estos son:

- **El nombre de la empresa:**

Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

- **El logo**

- Puede ser logotipo (compuesto de palabras),
- Isotipo (de imágenes)
- Elisologotipo (combina tipografía e imagen).

El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

- **El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

- **El sitio web:** Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

- **. Brochure:** No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores..

La importancia de la imagen corporativa

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia".

¿Qué es la imagen de una institución?

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público al recibir un mensaje de determinada empresa, esta se encuentra determinada por todas aquellas acciones de comunicación que permiten lograr identidad, es decir, nombre de una institución.

Factores que contribuyen a una buena imagen corporativa

Hemos determinado ya que la imagen corporativa es fundamental, esta refleja cómo nos ve el público, sin embargo para que sea eficaz, Joan Costa (destacado comunicador español) nos da algunas pautas que aplicándolas de

manera correcta permitirán posicionar a nuestra empresa de manera adecuada:

- **La empresa debe transmitir notoriedad y prestigio.**

Se dice y con gran razón que lo que no se difunde es como si no existiera. Es importante que la empresa comunique lo que hace, la evolución que está teniendo, ya sea a través de una Rueda de Prensa o de Boletines Informativos emitidos con cierta frecuencia, todo ello con la mayor nitidez y claridad.

- **Se debe reducir el número de mensajes involuntarios.**

Con frecuencia la empresa, a través de su personal o de mensajes publicitarios equivocados muestra lo que no es, por ello, TODO, desde los colores con los cuales está pintada la fachada de la empresa, los uniformes, la ubicación de oficinas, la publicidad, el discurso que manejen los directores, etc, debe tener un objetivo claramente definido y planificado, es lo que llamamos estrategia comunicacional.

- **Mucho ojo con los casos de crisis.**

Al escuchar la palabra crisis, tenemos la tendencia a ponernos en alerta, pensemos entonces que cuando hay "problemas" en una empresa este temor se incrementa y hasta se distorsiona en el público, ¿qué hacer? INFORMAR adecuadamente lo que está sucediendo, ya que el mantener el silencio se presta a elucubraciones y a corto plazo daña la imagen de la empresa.

Todo lo que viene a la mente de una persona cuando escucha él.

TIPOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Hay dos tipos de imagen corporativa la promocional y la motivacional

- **Promocional:** se realiza con objetivo de tener la reacción inmediata
- **Motivacional:** es aquella que se desarrolla con objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación.

Los medios para su proyección son la propagación y las campañas de relaciones públicas

Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael ²⁰

Estrategia Competitiva Michael Porternos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- **Economías de escala**

Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala,

- **Curva de experiencia:**

Se refiere al knowhow de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

- **Ventaja absoluta en costos:**

Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.

²⁰<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

- **Diferenciación del producto:**

Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

- **Acceso a canales de distribución:**

En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

- **Identificación de marca:**

Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.

- **Barreras gubernamentales:**

Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

- **Represalias:**

Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

- **Inversión necesaria o requisitos de capital:**

Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos

sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

Amenaza de posibles productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio.

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- **Disponibilidad de sustitutos:**

Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.

- **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:**

Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

- **Nivel percibido de diferenciación del producto:**

Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.

- **Costos de cambio para el cliente:**

Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de

negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- **Concentración de proveedores:**
Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.
- **Importancia del volumen para los proveedores:**
De acuerdo a lo que la empresa venda va a depender el volumen de insumos que se le compre al proveedor.
- **Diferenciación de insumos:**
Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.
- **Costos de cambio:**
Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.
- **Disponibilidad de insumos sustitutos:**
Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.
- **Impacto de los insumos:**
Se refiere si los insumos comprados, incrementan o mejoran la calidad del bien.

Poder de negociación de los clientes

- **Concentración de clientes:**
Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad.
- **Volumen de compras:**
Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente.
- **Diferenciación:**
Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.
- **Información acerca del proveedor:**

Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia.

- **Identificación de la marca:**

El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

- **Productos sustitutos**

Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios.

Rivalidad entre competidores existentes

De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

- **Concentración:**

Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar la relación que existe entre las empresas y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios como es el caso de Microsoft que tiene el poder de fijación de precios en el mercado, o como el caso de las compañías telefónicas como CLARO, MOVISTAR y Nextel que tienen el dominio de todo el mercado peruano y tienen el poder de fijación de precios paralelos.

- **Diversidad de competidores**

Actualmente existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer.

- **Condiciones de costos**

Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la

competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.

- **Diferenciación del producto**

Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc.

La diferenciación del producto ayuda mucho porque ganamos clientela y maximizamos ganancias.

- **Costos de cambio**

Es cuando los costos de cambio entre productos de diferentes empresas la competencia se vuelve más dura.

- **Grupos empresariales**

Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.

- **Efectos de demostración**

Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es muchas más fácil competir en otros mercados.

- **Barreras de salida**

La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales , la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo por el empresario y por último las restricciones gubernamentales o contractuales, son limitaciones que impone el gobierno para salir del negocio como el cumplimiento de contratos con empleados, proveedores, distribuidores, etc

Definición del Marketing²¹

“Marketing es una filosofía u orientación utilizada por la dirección de organizaciones empresariales, que a través del análisis externo del entorno empresarial (mercado, clientes, proveedores, tecnología, economía, medio-ambiente, leyes, política,sociedad,etc.) o del interno (recursos, personal,conocimientos,estructura,cultura empresarial, formación continua, uso de las Tics, etc.), y siguiendo la evolución histórica y situación actualizada de la organización, se consiga captar y analizar las necesidades del mercado objetivo y de sus clientes -usuarios -consumidores, para seguidamente definir las estrategias a desarrollar y su plan operativo de acciones con la consecuencia de generar rentabilidad de la empresa y llegar a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes o consumidores de una manera más eficaz y eficiente que toda la competencia existente o potencial”

TIPOS DE MARKETING

MARKETING ESTRATEGICO.-

Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

MARKETING OPERATIVO.-

También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

MARKETING INTERNO.-

Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras,

²¹<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

La empresa es un organismo vivo que, para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa.

MARKETING EXTERNO.-

Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

MARKETING DE COMPRAS.-

El marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a :

- **Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa.** Las compras forman parte de la estrategia empresarial, a la cual dan apoyo. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, es muy importante que las estrategias de compras deriven de los objetivos finales de la empresa.
- **Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta).** Esta segmentación es muy importante ya que, de la misma manera que en el marketing los segmentos de mercado de clientes finales permiten identificar los diferentes posicionamientos del producto, en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras no pueden aplicarse las mismas estrategias.
- **Estudio de los mercados de compras.** De la misma manera que en marketing no pueden tomarse decisiones sin conocer el mercado que quiere servirse (su importancia, su rentabilidad, su crecimiento, etc.), no pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra.

- **Elaboración de la estrategia de compras.** Con todas las actividades indicadas anteriormente puede elaborarse el llamado plan de compras o estrategia de compras (como el plan de marketing), donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras.
- **Organización del área de compras.** Teniendo en cuenta que no hay ninguna estrategia que pueda implantarse sin una estructura organizada de recursos humanos, la estructuración del departamento de compras es clave para la ejecución correcta del plan. Dentro de esta estructuración, se incluye la definición de los roles y las responsabilidades de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos.

MARKETING SOCIAL.-

Podemos definir al marketing social empresario o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre.

MARKETING PERSONAL.-

El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el 'producto' y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal.

- Lo que puedes ofrecer a las empresas: conocimientos, experiencia, habilidades personales.
- Tu proyecto profesional: qué te gusta hacer y qué detestas, en qué tipo de empresas o sectores te interesa trabajar y en qué condiciones.

- Cuando tengas claro qué puedes ofrecer y qué objetivo persigues, debes estudiar el mercado para ver lo que hay: sectores con más oferta de empleo, qué piden las empresas, qué salarios ofrecen, etc.
- Toda esta información te servirá para preparar un plan de acción personalizado.

MARKETING DIRECTO.-

el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

MARKETING POLITICO.-

En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

MARKETING RELACIONAL.-

También llamado MARKETING ONE TO ONE. Manuel Alfaro lo define como “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”.

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Característica principal:

- Individualización:
Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba con una comunicación directa y personalizada.

MARKETING VIRTUAL.-

Es conocido Como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.

MARKETING TECNOLOGICO.-

Existe una disciplina que podemos llamar Marketing Tecnológico (MkT), que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red. Es evidente que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en los próximos años, veremos como todo pasara por Internet. Empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios, contactos sociales en definitiva usuarios/ visitantes, que quieren y necesitan adquirir bienes y servicios.

MARKETING GLOBAL.-

También conocido como MARKETING INTERNACIONAL. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global.

” Es un Sistema, Proceso y Conjunto de Actividades Dinámicas disponibles para colocar un Producto o Servicio, en cualquier parte del mundo en el momento oportuno con las condiciones requeridas a un determinado segmento del Mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado altamente competitivo y globalizado”.

MARKETING ECOLOGICO.-

Se pueden distinguir dos tipos de marketing ecológico desde una perspectiva social y desde otra empresarial.

- **Desde la perspectiva social**, este marketing ecológico, es una parte del marketing social , que podemos definir como un conjunto de actividades que buscan incentivar a la sociedad para crear conciencia ecológica y mejorar comportamientos que pueda ser beneficiosos para el medio-ambiente.
- **Desde la perspectiva empresarial** podemos decir que el marketing ecológico es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

MARKETING MASIVO:

Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

- Las ventajas que tiene es que se trabaja con un mercado potencial muy grande porque se trata de abarcar a casi todo el territorio. Los costos

son bajos, lo que significa que o se fija un precio bajo o no, según al rentabilidad deseada y las condiciones que se den en el mercado.

- Las desventajas son que los mercados, actualmente, están mucho más fragmentados y han proliferado los medios de comunicación y de distribución lo que lleva a encontrar menos oportunidades con un producto masivo.

MARKETING DE SEGMENTO:

Los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de al competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas.

MARKETING DE NICHO:

Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.

MICROMARKETING:

Adapta los productos y acciones comerciales a los gustos de cada individuo.

Ej.: un traje hecho a medida

MARKETING MIX ²²

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como:

- Precio.
- Producto.
- Plaza.
- Promoción.

²²<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

ELEMENTOS DEL MARKETING MIX

- **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

- **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (coreproduct) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- **Plaza**

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, etc.

DEFINICIÓN DE BENCHMARKING ²³

Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado

El benchmarking es un punto de referencia sobre el cual las empresas comparan algunas de sus áreas.

Objetivos del benchmarking

Nos encontramos en un mundo enormemente competitivo donde las empresas han de compararse con lo mejor que haya en el mercado para ganar ventaja en áreas fundamentales como en:

²³<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>

- **Nivel de calidad:** El valor creado sobre un producto, teniendo en cuenta su precio y los costes necesarios para su fabricación y venta.
- **Productividad:** Las empresas comparan cuánto producen y cuánto consumen para obtener esa cantidad con el objetivo de comparar eficiencia en los procesos.

Aplicaciones del Benchmarking²⁴

Muchas organizaciones usan las técnicas de Benchmarking cuando quieren implementar un cambio radical en un determinado proceso altamente ligado a la consecución de estándares de calidad y mejores prácticas estimadas a escala global. Esto, sumado al ritmo de las innovaciones y mejoras permanentes en los procesos tecnológicos y de servicios, condiciona que el Benchmarking se constituya en una práctica de permanente evolución y alcances inacabados.

Tipos de Benchmarking

- **Benchmarking Interno:**

Entendemos por Benchmarking Interno a las operaciones de comparación que podemos efectuar dentro de una misma empresa, unidades de negocio o centros de beneficio, filiales o delegaciones. Podemos así establecer patrones de comparación con departamentos o secciones, tomándolos como estándar para iniciar procesos de mejora continua. .

- **Benchmarking Externo:**

Se subdivide en dos categorías. El Benchmarking competitivo y el genérico.

- **Benchmarking competitivo:**

Es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras). Este suele ser el más conocido por las empresas.

Podremos observar, por lo tanto, cómo han funcionado nuevas tecnologías o métodos de trabajo en otras organizaciones.

1. **Directo:** Se recoge información de la competencia directamente, a través de antiguos empleados de la misma, de proveedores y de clientes. Es evidente que tiene sus limitaciones.

²⁴<http://comunidaddeemprendedores.com/tipos-de-benchmarking/>

2. Indirecto: Recopilamos información de la competencia por vías indirectas, como por ejemplo internet, publicaciones, catálogos, estudios de sus productos, etc.

3. Cooperativo: Se trata de intercambiar información con empresas competidoras. Sin embargo difícilmente se lleva a cabo. Si no se puede establecerse procesos de benchmarking con la competencia debido a el carácter competitivo, lo que se busca es encontrar empresas del mismo sector que no sean competencia, o que siendo de otros sectores puedan tener problemáticas muy semejantes.

➤ **Benchmarking genérico:**

Es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre. Consiste en la comparación de funciones o procesos afines con independencia del sector al que pertenecen sus empresas. Existen funciones y procesos que pueden ser idénticos en empresas de sectores y actividades diferentes. Así, departamentos de contabilidad, facturación, control de stocks, logística, etc.,

- **Benchmarking Funcional:**

Comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece. El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés. En muchos casos se puede utilizar información compartida entre empresas de diferentes sectores.

- **Benchmarking de Diagnostico.-**

Se centra en la identificación de debilidades y fortalezas internas de la empresa, ayudándose del análisis DAFO y a la búsqueda de diferencias mejorables externas en base a evaluaciones comparativas que enfoquen los puntos débiles encontrados para proceder a posibles áreas de mejora. Seguidamente adjuntamos un ejemplo de análisis DAFO, realizado en una empresa a la que aplique un benchmarking.

- **Benchmarking Completo.**

Este proceso puede ser denominado como una herramienta de gestión estratégica, que procuraría la mejora en la empresa, la innovación y la creación de ventaja competitiva sostenible, en base al aprendizaje. El proceso

comenzaría con la búsqueda e identificación de las mejores prácticas o procesos empresariales, para medirlos y compararlos con los de la propia organización, con el objetivo de aprender y obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su performance.

- **El Benchmarking Genérico o Multi-sectorial.**

Consiste en la comparación con empresas de otros sectores, pero que son reconocidas como las que presentan las mejores prácticas. Tratándose de empresas no competidoras el cambio de información se hace más fácilmente. Algunas funciones o procesos en los negocios son las mismas con independencia en las disimilitudes de las industrias, por ejemplo el despacho de pedidos. El beneficio de esta forma de benchmarking, la más pura, es que se pueden descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria propia del investigador. La necesidad mayor es de objetividad y receptividad por parte del investigador. Que mejor prueba de la posibilidad de ponerlo en práctica se pudiera obtener que el hecho de que la tecnología ya se ha probado y se encuentra en uso en todas partes.

Qué es la Matriz FODA?²⁵

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matriz” en inglés.

- **DAFO:** Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
- **SWOT** Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

²⁵<http://www.matrizfoda.com/>

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer sí.

- **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.2 MARCO LEGAL

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR PUBLICADA EN EL SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000.

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES²⁶

²⁶Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 1.- CONSUMIDOR.-

De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.

La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del

consumidor. Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Teniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Ley N° 22.362

Sanción: 26/XII/80

Publicación: B. O., 2/I/81

Capítulo I De las marcas²⁷

Sección 1º Derecho de propiedad de las marcas

Artículo 1º. – Pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual, los dibujos, los emblemas, los monogramas, los grabados, los estampados, los sellos, las imágenes, las bandas, las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases, las combinaciones de las letras y de números, las letras y números por su dibujo especial, las frases publicitarias, los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad. Artículo

²⁷Ley de marcas

Artículo 2º. –No se consideran marcas y no son registrables:

- a) los nombres, palabras y signos que constituyan la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que sean descriptivos de su naturaleza, función, cualidades u otras características;
- b) los nombres, palabras, signos y frases publicitarias que hayan pasado al uso general antes de su solicitud en registro;
- c) la forma que se dé a los productos;
- d) el color natural o intrínseco de los productos o un solo color aplicado sobre los mismos.

Artículo 3º. – no pueden ser registrados:

- a) una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios;
- b) las marcas similares a otras ya registradas o solicitadas para distinguir los mismos productos o servicios;
- c) las denominaciones de origen nacionales o extranjeras. Se entiende por denominación de origen el nombre de un país, de una región de un lugar o área geográfica determinados que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades y características se deben exclusivamente al medio geográfico. También se considera denominación de origen la que se refiere a un área geográfica para los fines de ciertos productos;
- d) las marcas que sean susceptibles a inducir a error respecto de la naturaleza, propiedades, mérito, calidad, técnicas de elaboración, función, origen, precio u otras características de los productos o servicios a distinguir;
- e) las palabras, dibujos y demás signos contrarios a la moral y las buenas costumbres;
- f) las letras, palabras, nombres, distintivos, símbolos, que usen o deban usar la Nación, las provincias, las municipalidades, las organizaciones religiosas y sanitarias;
- g) las letras, palabras, nombres o distintivos que usen las naciones extranjeras y los organismos internacionales reconocidos por el gobierno argentino;
- h) el nombre, seudónimo o retrato de una persona sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive;

i) las designaciones de actividades, incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad para distinguir productos. Sin embargo, las siglas, palabras y demás signos con capacidad distintiva, que formen parte de aquellas, podrán ser registrados para distinguir productos o servicios;

j) las frases publicitarias que carezcan de originalidad.

º Formalidades y trámite de registro.

Artículo 10. – Quien desee obtener el registro de una marca, debe presentar una solicitud por cada clase en que se solicite, que incluya su nombre, su domicilio real y un domicilio especial constituido en la Capital federal, la descripción de la marca y la indicación de los productos o servicios que va a distinguir.

Artículo 12. – Presentada la solicitud de registro, la autoridad de aplicación si encontrare cumplidas las formalidades legales, efectuara su publicación por un (1) día en el Boletín de Marcas a costa del peticionante. Dentro de los treinta (30) días de efectuada la publicación, la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial efectuara la búsqueda de antecedentes de la marca solicitada y dictaminará respecto de su registrabilidad.

En el caso de no promoverse la acción en el plazo establecido se declarara el abandono de la solicitud.

Artículo 22. - Los expedientes de marcas registradas o en trámite son públicos. Cualquier interesado puede pedir, a su costa, copia total o parcial de un expediente en el que se ha dictado resolución definitiva.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

BENCHMARKING

Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

MERCADO

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

IMAGEN CORPORATIVA

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

VENTAS

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

DESARROLLO EMPRESARIAL

El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos.

INVERSIÓN EMPRESARIAL

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo

CONCENTRACIÓN DE MERCADO:

Se refiere a la concentración o reducción del número de empresas participantes en un mercado determinado

CULTURA

Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

COMPARACIÓN

Es la especificación de la situación o posición de una magnitud, cualidad o proceso, dentro de una escala a partir de un determinado punto de referencia. Dependiendo de la situación o posición del elemento respecto del punto de comparación, se establecen tres grados: *superioridad, inferioridad e igualdad*.

MEJORA CONTINUA

Es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización o comunidad, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo.

LA CALIDAD

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

LA PRODUCTIVIDAD

Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

INNOVACIÓN

Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.

DISEÑO INTERIOR

El diseño interior es la disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial así como el tratamiento superficial.

TICs

Tecnologías de la información y la comunicación son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información.

CLIENTES ACTUALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

E-COMMERCE:

También llamado comercio electrónico consiste en la compra y venta de bienes, productos y servicios a través del uso de medios electrónicos como el internet.

CLIENTE:

Es la persona protagonista principal de una transacción de bienes y servicios, que se encuentra con poder adquisitivo y con capacidad para poder adquirir un producto.

EL TELEMARKETING (TELEMERCADOTECNIA)

Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

PRODUCCIÓN

Se produce y se ofrece en el mercado lo que se produce sin importar si lo que se ofrece es requerido en el mercado. El enfoque producción afirma que los usuarios o consumidores preferirán aquellos productos que estén muy

SERVICIO

Es la actividad y consecuencia de servir, para las empresas se trata de un factor determinante para su funcionamiento y operatividad, en vista de que un buen servicio implica la satisfacción del cliente y por ende tendremos fidelidad de parte de ellos.

MERCADO:

Se define como el área donde se encuentran compradores y vendedores que ofertan y demandan bienes y servicios produciendo transacciones que llevan a una actividad económica.

PUBLICIDAD:

Es una forma de poder transmitir y comunicar algún tipo de información para persuadir o recordar a un público objetivo sobre productos y servicios, con la finalidad de atraer a nuevos compradores.

ESTRATEGIA:

Es la determinación del conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo a corto, mediano y largo plazo.

MARKETING:

Es una herramienta que en la actualidad toda empresa u organización debe tener en cuenta, porque permite la planeación para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

TELE VENTAS:

Es una herramienta con la mayos captación de cliente mediante el uso del teléfono, permite llegar a mercados reactivos a los canales tradicionales y en algunas ocasiones es un complemento de ellos.

PRODUCTO

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un determinado mercado que pueda satisfacer la demanda y deseo de los consumidores.

NICHO DE MERCADO:

son pequeños segmentos de mercados en los cuales existen individuos que poseen características homogéneas dispuestos a ser atraídos por las empresas con sus productos.

VENTAJA COMPETITIVA:

La ventaja competitiva es tener superioridad o estar más adelante que los competidores esta ventaja debe ser única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y por supuesto aplicable a todas las variables del mercado.

DESVENTAJA COMPETITIVA:

Es estar un paso atrás de la competencia, no conocer el territorio donde estamos andando.

DISTRIBUCIÓN:

Es el conjunto de estrategias, procesos, actividades, canales y medios por los cuales las empresas entregan sus productos desde el punto de fabricación hasta el consumidor final de manera oportuna y eficaz.

INTERNET:

También llamada red de redes porque está hecha de unir muchas redes locales de ordenadores, prácticamente todos los países del mundo cuentan con esta herramienta.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de dividir en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes que respondan de manera similares a las estrategias de marketing.

PROMOCIÓN

Es una herramienta del marketing mix por el cual la empresa intenta informar, persuadir, recordar y convencer directa o indirectamente a los consumidores que el producto o servicio que ofrecemos es el que necesita para satisfacer su necesidad.

OFERTA

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

DEMANDA

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

I

INVERSIÓN

La inversión es cuando destinas tu dinero para la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes, los cuales representan y generan algún tipo de ganancia.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se trata de la manera en que los consumidores se comportan ante un producto analizando, buscando, comparando y evaluando si es que el producto o servicio que busca satisfaga su necesidad. También el comportamiento del consumidor analiza la forma en que va evolucionando este a medida que el mercado va cambiando constantemente.

NECESIDAD DEL CLIENTE

Es la expresión y reacción de un individuo que conlleva al deseo de adquirir algún tipo de producto o servicio que pueda satisfacer esta.

PROCESOS

Es el conjunto de actividades que se planean previamente para ponerlas en práctica con el fin de cumplir un objetivo.

REDES SOCIALES

Son estructuras formadas por grandes grupos de personas que se encuentran conectadas a través del internet, las cuales comparten información de distintos ámbitos.

EMPRESA

Es una organización, institución dedicada a actividades económicas que producen bienes y servicios para satisfacer la demanda de los consumidores contribuyendo al desarrollo socioeconómico de un país.

PROVEEDOR

Es una persona o empresa que abastece de materias primas o suministros a otras empresas o personas, para que sean transformados o utilizados y se puedan comercializar.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La aplicación de herramientas de Marketing Promoción y Publicidad mejoraría y facilitaría la captación de más clientes en las PYMES del Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Al establecer el nivel de emprendimiento de las Pymes en el cantón Milagro se puede determinar el desarrollo y la participación está dentro del mercado.
- La evaluación del nivel de creatividad e innovación que tienen las PYMES del cantón Milagro que ayudaraa establecer el nivel de imagen corporativay cultura empresarial que necesitan para desarrollar estas empresas.
- Al impulsar nuevas alternativas de producción y comercialización en las PYMES del cantón milagro se puede aumentar los niveles de inversión
- La aplicación de estudios de mercado dirigido a establecer las necesidades de los consumidores ayudara a mejorar las ventas PYMES del cantón Milagro.
-

2.4.3 Declaración de las Variables

HIPÓTESIS GENERAL

- **Variable independiente:** Promoción y publicidad
- **Variables dependiente:** Mercado de clientes.

HIPÓTESIS PARTICULARES

- **Variable independiente:** Emprendimiento
- **Variable dependiente:** Participación de mercado

- **Variable independiente:** Imagen corporativa
- **Variable dependiente:** Cultura empresarial

- **Variable independiente:** Comercialización
- **Variable dependiente:** inversión

- **Variable independiente:** Estudio de mercado
- **Variables dependiente:** Ventas

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro #1

Variables	Conceptualización	Indicadores	Medio de verificación
VARIABLES DEPENDIENTE Publicidad	La publicidad es lo que da vida al negocio: anuncios espectaculares, carteles, volantes, folletos, tarjetas y personas que recomiendan.	Campañas publicitarias Medios de comunicación Publicidad BTL	Incrementar las ventas Nuevos clientes Posicionamiento en el mercado
VARIABLES INDEPENDIENTES Captación de clientes	La captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio, realice o no una compra	Atención al cliente Calidad del servicio Presentación de sus productos	Fidelización de clientes Satisfacción de clientes Software CRM
VARIABLES DEPENDIENTE Emprendimiento	Es la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas.	Liderazgo Creatividad e Innovación Habilidades y destrezas	Crecimiento empresarial Participación en mercado Posicionamiento en el mercado.

VARIABLES INDEPENDIENTE Participación de Mercado	Es el 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.	Estrategias de marketing Estudios de mercados Herramientas de promoción y publicidad	Posicionamiento en las mente de los consumidores Nuevos mercados Crecimiento en el mercado
VARIABLES DEPENDIENTE Imagen corporativa	Se refiere a cómo se percibe una compañía	Logotipos Slogan Campañas publicitarias	Posicionamiento de la marca Nuevos clientes Posicionamiento en el mercado
VARIABLES INDEPENDIENTE Cultura empresarial	Es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de oportunidades de gestión y adaptación a los cambios.	Costumbres Tradiciones Motivación	Segmentación de mercado Emprendimiento
VARIABLES DEPENDIENTE Comercialización	Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).	Compra Venta Canales de distribución	Participación del mercado crecimiento del mercado Nicho de mercado
VARIABLES INDEPENDIENTE Desarrollo de inversión	Es un canal de impulso creciente para avanzar en el crecimiento de sectores estratégicos, incrementar la infraestructura tecnológica y crear nuevos puestos de trabajo.	Estudios de mercados Necesidades Capacitación	Rentabilidad Clientes satisfechos Nuevos mercados

VARIABLES DEPENDIENTE Estudio de mercado	El estudio de mercado permite obtener información veraz sobre la investigación de un tema específico para que conlleven solución de una problemática.	Identificación de necesidades Identificación del FODA Identificación de clientes	Participación de mercado Clientes satisfechos Crecimiento económico
VARIABLES INDEPENDIENTE Ventas	La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado.	Técnicas de ventas Administración de ventas Técnicas de negociación	Volumen de ventas Crecimiento empresarial Participación del mercado

Fuente: Estudio de mercado
 Responsable: Katherine Aguirre Junco

CAPITULO III

MARCO METADOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Tipos de investigación

Investigación de Campo

Sirve para explicar y resolver alguna situación, problema o necesidad en un momento específico. Son manipuladas en un ambiente natural en el que están las personas, grupos y organizaciones las cuales cumplen el rol de ser la fuente de datos para ser analizados. Este tipo de investigación se aplica para solucionar problemas que existen en el mercado y que le está sucediendo a las pymes. Por la falta de conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los consumidores.

Investigación Correlacional

Este tipo de estudio tiene como propósito fijar el grado de relación que existe entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales la fijación de técnicas estadísticas. En estudio se determina la relación entre los problemas que existe en las pymes y con las hipótesis que podría pasar si no se hace nada para solucionar.

La Investigación descriptiva

En este tipo de investigación se detallan los datos de la población que va dirigida. Consiste en llegar a reconocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las funciones. También se analiza y se hace una búsqueda de los problemas que afectan a las pymes para poder saber en qué debemos actuar y tomar medidas para solucionar los problemas existentes.

Investigación de aplicada

La investigación aplicada puede ayudar en la tomar de decisiones para fijar el precio de un nuevo producto, Donde instalar una nueva tienda, Cuantos empleados es preciso contratar, Cuantos productos proponer, Cuanto remunerar a los empleados, incluyendo una variedad de otras decisiones de tecnología, negocios y administración. Además se aplica este tipo de investigación para conseguir información sobre mercados, competidores y clientes. Que nos Puede ayudar a concretar el mejor el tamaño del mercado, Determinar la lealtad, satisfacción y preferencias del Consumidor.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

Las pymes son pequeñas y medianas empresas que tienen un espíritu emprendedor, son independientes con una predominación en el mercado, las pymes tienen grandes ventajas como su adaptabilidad gracias a su estructura pequeña y la posibilidad de tener su propio nicho de mercado con atención directa. También las pymes son productivas y flexibles a los cambios y variaciones de las necesidades del mercado.

El avance tecnológico traen amenazas para las pymes porque no pueden crecer y prosperar porque esto no se encuentran a su alcance por el temor de invertir por su alto grado de competencia, la cual le causa que no puedan tener crecimiento y participación en el mercado y pueden empequeñerse por no tener acceso a las nuevas tecnologías o a los medios que la competencia si puede.

Por tener un mercado específico o una cartera reducida de clientes pueden entrar en una etapa de declive y desaparición del mercado.

Por tener poco conocimientos de estrategias de benchmarking para poder mejorar a la competencia mediante una buena imagen corporativa que trasmite a los clientes confianza y seguridad para la cual pueda captar, retener y fidelizar clientes.

3.2.2 Delimitación del problema

La población finita se encuentra ubicada en el sector urbano a la cual se dirige este estudio y que corresponde a una población de 166.634 habitantes del Cantón Milagro de la Provincia del Guayas dirigida al área comercial de las Pymes.

3.2.3 Tipo de Muestras

Estratificación del Cantón Milagro

TOTAL	166.634
HOMBRE	86.241
MUJER	83.393

Fuente: INEC
Responsable: Katherine Aguirre

La PEA en el área urbana del Cantón Milagro en el intervalo de edad de 15-60 años

Hombres	41.399
Mujer	43.058
Total	84.457

Fuente: INEC
Responsable: Katherine Aguirre

3.2.4 Tamaño de muestras

Conociendo el tamaño de la población se plantea la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

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

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E= error, se considera el 5%; E= 0,05

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

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p q}$$
$$n = \frac{(84.457) (0,5)(0,5)}{\frac{(84.457-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{21.114,25}{\frac{211,14}{3,8416} + 0,25}$$
$$n = \frac{21.114,25}{55,21147,}$$
$$n=382,42$$

Conociendo el tamaño de la población de las PYMES del cantón Milagro se plantea la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Clase de Empresa	Tipo de empresas		
	Mediana	Pequeña	Total
Comercial	35	127	162
Servicios	23	61	84
Total	58	188	246

Fuente: INEC

Responsable: Katherine Aguirre

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

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

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E= error, se considera el 5%; E= 0,05

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

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p q}$$

$$n = \frac{(246) (0,5)(0,5)}{\frac{(245)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{61,5}{\frac{0,6125}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{61,5}{0,40943}$$

$$n=150,21$$

3.2.5 Proceso de Selección

Muestras por Cuotas

Dado que el tipo de muestra es no probalístico se tomara el proceso de selección mediante la muestra por cuotas esta técnica se utiliza sobre todo en estudios de mercado y sondeos de opinión es necesario dividir la población para saber cuáles son las necesidades, costumbres y preferencias.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método Inductivo

Se aplica este método para conocer las opiniones de la población, para saber cuáles son sus costumbres, gustos y preferencias de los consumidores y que piensan sobre las pymes sobre el problema que tienen al no aplicar las herramientas de benchmarking para mejorar su imagen corporativas, se comenzara a tomar en cuenta sus opiniones para luego analizarlas y emitir opiniones coherentes.

Método deductivo

A través de este método se va analizar las causas por la cual las pymes no aplican las herramientas de benchmarking para mejorar su imagen corporativa porque tienen temor a la inversión se deduce que los directivos y empleados tienen poco conocimiento sobre el mercado por lo cual no les permite tener un crecimiento y una participación en el mercado y no podrán posicionarse en la mente de los consumidores porque se sienten insatisfecho por el producto o servicio que les ofrecen.

Métodos empíricos fundamentales

3.3.2 Métodos empíricos

Observación

Porque partimos de una observación y nos damos cuenta de las falencias que existen en las pymes en el Cantón Milagro y se empieza a buscar los problemas y las causas por la cual afectan a la población.

Esa es ahí la razón que nace la idea de realizar estudios de investigación, para saber en si cual es el problema que afecta a las pymes y por ende encontrar la soluciones y tomando en consideración las hipótesis de lo que podría suceder si no se hace nada para poder resolver los problemas existentes, y por de técnicas e instrumentos estudios para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuestas

El procedimiento de nuestra investigación las vamos a realizar por medio de encuestas destinado al sector urbano del Cantón Milagro, así determinaremos sus sugerencias, sus expectativas y necesidades.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

La información obtenida se procesara mediante el programa de Excel y serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, datos que se presentaran tabulados y graficados con el respectivo análisis de los resultados obtenidos igualmente se va establecer la deducción de los datos utilizando una escala de medición acerca de la población estadística, además se empleara las medidas de tendencias tales como el porcentajes y proporciones.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUCACION ACTUAL

La siguiente encuesta se realizó a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Milagro, tanto a hombres como a mujeres desde los 15 a 64 años. El cuestionario consistió en diez preguntas seleccionadas.

Los resultados de las diez preguntas seleccionadas se observaran en forma sistemáticamente de acuerdo al orden de las preguntas de la uno a la diez, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, que luego serán procesados y consolidados en cuadros y gráficos. Estos son analizados de acuerdo al criterio del investigador. Finalmente los resultados obtenidos son comparados con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Cuadro # 2
Edad y sexo

Edad	Hombre	Mujer	Total	%
15 – 24	87	79	166	43%
25- 34	70	46	116	30%
35 – 44	23	25	48	13%
45 – 54	27	8	35	9%
55 – 64	10	7	17	4%
Total	217	165	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 8
Edad y Sexo



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis

El 44% entre hombres y mujeres corresponden a la edad entre 15 – 24 años, 30% de hombres y mujeres pertenecen entre el rango de 25 – 34 años de edad, el 13% entre los ambos sexos corresponden entre rango de 35 – 44 años, el 9% de las personas encuestadas de ambos sexos es del rango de edad 45 – 54 y 4% corresponden al rango de edad 55 – 64 años.

Cuadro # 3

Nivel de educación

Nivel de Educación		%
Primaria	122	32%
Secundaria	108	28%
Tercer Nivel	134	35%
Cuarto Nivel	18	5%
total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 9
Nivel de Educación



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis

El 32% de los encuestados afirman que solo han estudiado primaria, 28% de los mismos afirman que solo han estudiado secundaria y 35% de los encuestados afirman que cursan el tercer nivel de educación y el 5% tienen estudios del cuarto nivel.

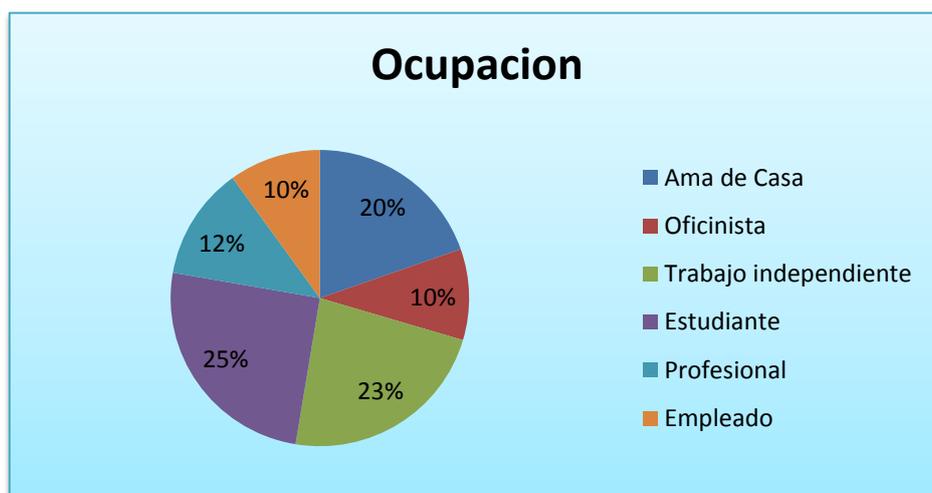
Cuadro # 4

Ocupación

Ocupación		%
Ama de Casa	75	20%
Oficinista	38	10%
Trabajo independiente	88	23%
Estudiante	96	25%
Profesional	47	12%
Empleado	38	10%
Total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

**Gráfico 10
Ocupación**



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis

El 20% de las personas encuestadas son amas de casa y el 10% de los encuestados son oficinistas, 23% de los mismos afirman que solo son trabajadores independientes y 25% son estudiantes y el 12% de los encuestados son profesionales y 10% son empleados.

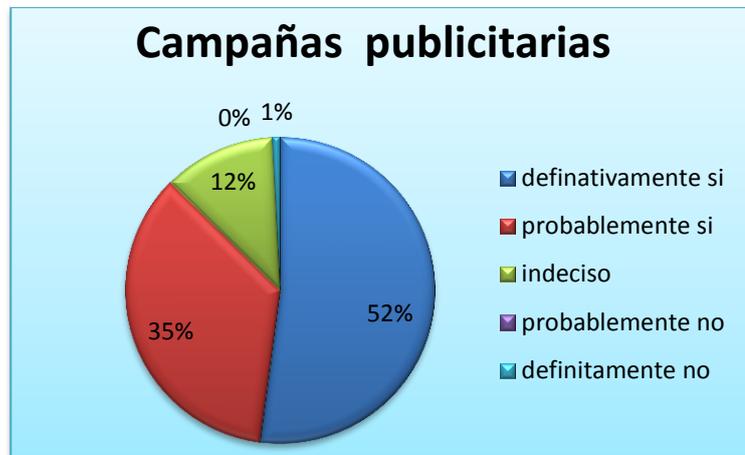
1. Cree Ud. Que la aplicación de campañas publicitarias de los productos en las empresas mejorarían las ventas.

**Cuadro # 5
Campañas Publicitarias**

Opciones	Frecuencia	%
Definitivamente si	199	52%
Probablemente si	135	35%
Indeciso	45	12%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	3	1%
Total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 11
Campañas Publicitarias



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis:

El 52% de las persona encuestadas opinan que definitivamente si deben hacer campañas publicitarias para que las empresas mejoren sus ventas y el 35% dicen que probablemente si pueden mejorar, y el 12% de la población está en duda y el 1% de los consumidores piensa que definitivamente no daría resultado para mejorar las ventas

2. Cree Ud. Que la organización de los productos en las perchas llamaría la atención de más clientes

Cuadro # 6

Organización de productos en perchas

Opciones	Frecuencia	%
definitivamente si	223	58%
probablemente si	129	34%
Indeciso	23	6%
probablemente no	4	1%
definitivamente no	3	1%
Total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 12
Organización de los productos en las perchas



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis:

Los resultados de las personas encuestadas el 58% opinaron que definitivamente sí que los productos en las perchas llamaría la atención al cliente y 34% de las personas afirman que probablemente si les llamarían el orden de los productos en perchas, y el 6% de los encuestados dicen encontrarse indeciso que les llamarían la atención las perchas en orden, aparte el 1% alegaron que definitivamente no les llamarían la atención

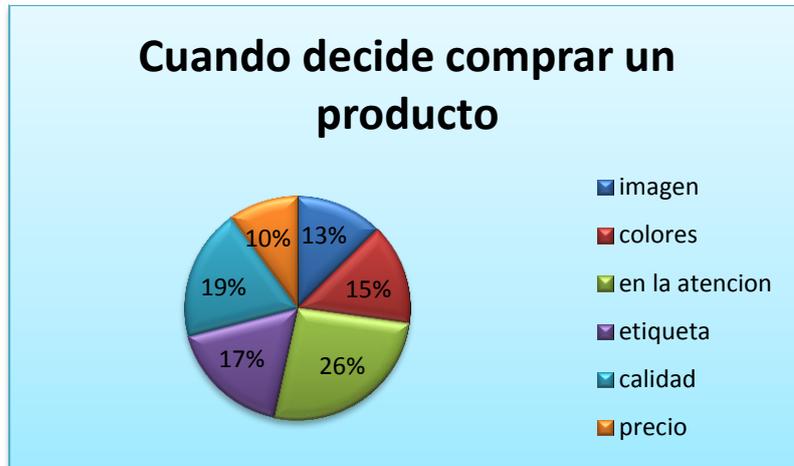
3. Cuando decide comprar un producto o servicio en que se fija

Cuadro # 7
Cuando decide comprar un producto

Opciones	frecuencia	%
Imagen	48	13%
Colores	56	15%
En la atención	100	26%
Etiqueta	67	18%
Calidad	73	19%
Precio	38	10%
Total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 13
Cuando decide comprar un producto



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
 Fuente: Investigación del mercado

Análisis:

El 13% de los encuestado al momento que decide comprar un productos se fijan más en la imagen y 15% dicen que ellos se fijan en los colores y otros con el 26% afirman que más le llama en la atención que reciben y el 17% se deja dominar por la etiqueta del producto y también podemos decir que el 19% se basan en la calidad y otros en precio que es 10% de los encuestados

4. Al momento de comprar un bien o servicio como le ha parecido la atención que por parte de los vendedores.

Cuadro # 8
Atención al cliente

Opciones	Frecuencia	%
Muy buena	75	20%
Buena	127	33%
Regular	97	25%
Mala	57	15%
Muy mala	26	7%
Total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
 Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 14
Atención al cliente



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: Investigación del mercado

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas afirman que el 20% piensa que la atención al cliente que es muy buena y el 33% piensa que es buena, y el 25% de las personas está indecisa y piensa que es regular sobre la atención, también dicen el 15% le parece mala la atención que tienen los vendedores y el 7% opinan que es muy malo el servicio que brindan.

5. Que cree Ud. Que afecta al desarrollo de las empresas del Cantón Milagro

Cuadro # 9
Lo que afecta a las empresas para su desarrollo

Opciones	Frecuencia	%
falta de creatividad	48	13%
fuentes de inversión	93	24%
imagen	126	33%
mala administración	96	25%
diversidad de productos	19	5%
total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 15

Lo que afecta a las empresas para su desarrollo



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: Investigación del mercado

Análisis:

El 13% de las personas encuestadas opinan que la falta de creatividad e innovación le afecta el desarrollo de las empresas y el 24% piensan que por falta de fuentes de inversión y otros con 24% dicen que es orla imagen que proyecta y un porcentaje del 25% piensan que por la mala administración y el 5% piensa por la diversidad afecta al desarrollo de las empresas del cantón

6. Cuáles son los motivos por que las empresas de la ciudad de milagro no se desarrollan empresarialmente

Cuadro # 10

Motivos por el cual las empresas no desarrollan

Opciones	Frecuencia	%
cultura	27	7%
fuentes de inversión	53	14%
mercados pequeños	65	17%
falta de conocimiento	81	21%
poco emprendimiento	79	21%
capacidad tecnológica	77	20%
Total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 16
Motivos por el cual las empresas no desarrollan



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis

Un pequeño porcentaje del 7% de las personas encuestadas dicen que uno de los motivos por el cuales empresas no desarrollan es por la cultura que se encuentra la población y el 14% piensas que es por la falta de fuentes de inversión y el 17% dicen porque es un mercado muy pequeño que por eso no pueden desarrollarse y el 21% afirman que es por la falta de conocimiento y de emprendimiento y además el 20% opinan que por la falta de capacidad tecnológica la cual no les permite desarrollar empresarialmente .

7. El poder determinar cuáles son las necesidades que tiene los clientes sea suficiente para mantenerse en el mercado

Cuadro # 11
Necesidades de los clientes para mantenerse en el mercado

Opciones	Frecuencia	%
definitivamente si	45	12%
probablemente si	101	26%
Indeciso	141	37%
probablemente no	61	16%
definitivamente no	34	9%
Total	382	100%

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Gráfico 17
Necesidades de los clientes para mantenerse en el mercado



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis:

El resultados arrojaron las encuestas fueron que el 12% de población piensas que definitivamente sí que el saber cuáles son las necesidades que tienen los clientes es suficiente para mantenerse en él y otros dicen con 26% que probablemente si sea suficiente y el 37% está indeciso y 16% piensa que probablemente no sea suficiente y con el 9% definitivamente no afirman que saber necesidades no es importante para poder mantenerse en el mercado.

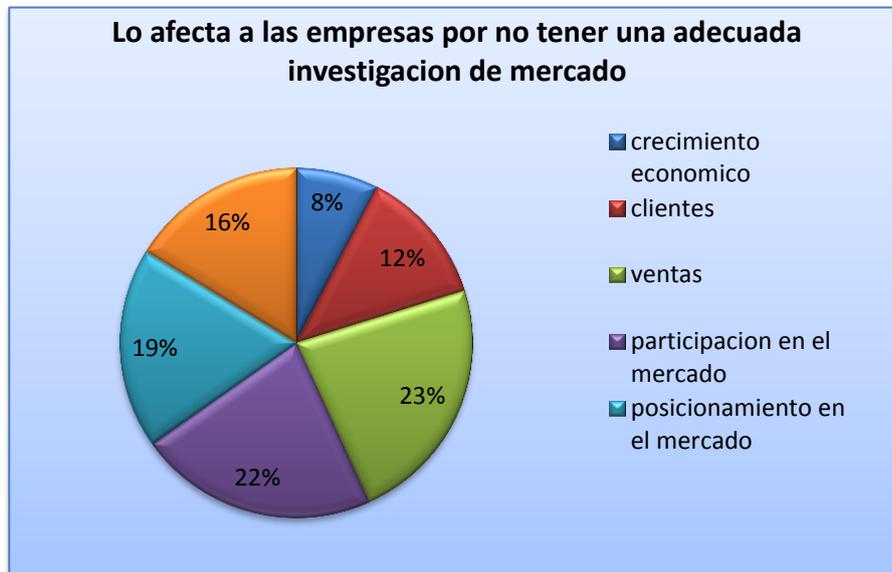
8. En que afectaría a las empresas del Cantón Milagro al no tener una adecuada investigación de mercado

Cuadro # 12

Lo que afecta al tener una adecuada investigación de mercado

Opciones	Frecuencia	%
crecimiento económico	29	8%
Clientes	48	13%
ventas	88	23%
participación en el mercado	84	22%
posicionamiento en el mercado	71	19%
crecimiento empresarial	62	16%
Total	382	100%

Gráfico 18
Lo que afecta al tener una adecuada investigación de mercado



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis

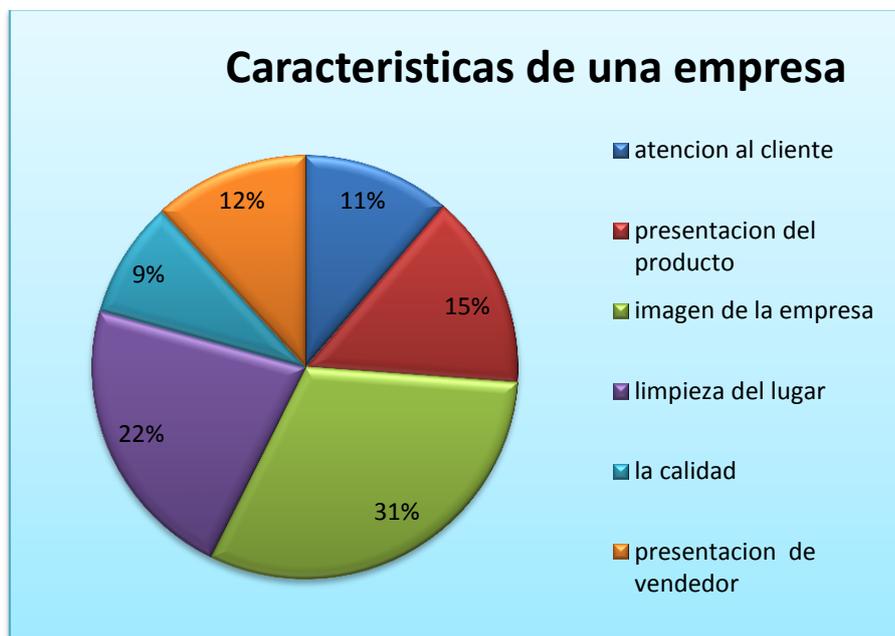
El 8% de los encuestadas dicen que por no tener una adecuada investigación mercado afecta en crecimiento económico y el 13% en sus clientes algunos de las personas que le afecta a sus ventas con el 23% también opinaron el 22% y 19% que afecta la falta de investigación al mercado en su participación y crecimiento.

9. características que las personas consideran importante al momento de asistir a una empresa.

Cuadro # 13
Características de una empresa

Opciones	Frecuencia	%
atención al cliente	43	11%
presentación del producto	57	15%
imagen de la empresa	119	31%
limpieza del lugar	84	22%
la calidad	34	9%
presentación de vendedor	45	12%
Total	382	100%

Gráfico 19
Características de una empresa



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.
Fuente: Investigación del mercado

Análisis

El resultado de las personas encuestadas de características importantes al momento de asistir con 22% era por la imagen de la empresa y el 11% era por la atención al cliente que les brinda al momento de asistir a una empresa y el 15% presentación del producto y otros con 22% en la limpieza de la lugar y además se fijan en la calidad con el 9% y 12% en la presentación del vendedor.

10. Con que frecuencia visita los almacenes / locales que existen en el cantón milagro

Cuadro # 14

Opciones	Frecuencia	%
1 o 2 veces a la semana	181	47%
1 vez a la semana	130	34%
cada 15 días	59	15%
1 vez al mes	12	3%
Total	382	100%

Gráfico 20
Frecuencia de visitas a los locales/almacenes



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: Investigación del mercado

Análisis

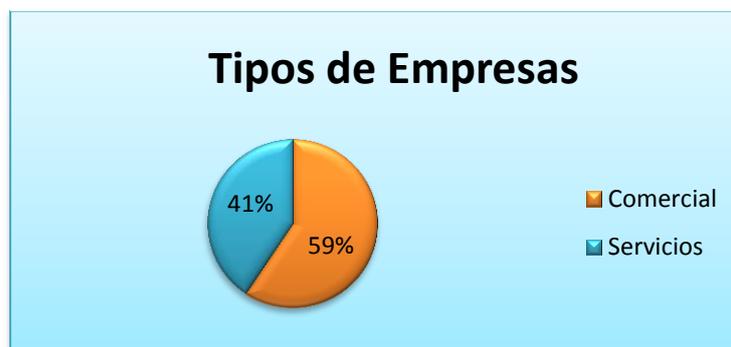
El 47% de las personas encuestadas dicen que el 47% visitan los almacenes o locales 1 o 2 veces por semana y el 34% visitan 1 vez a la semana y el 16% visita cada 15 días y 3% visita cada mes los almacenes del Cantón.

Resultados de las encuestas realizadas a las Empresas

Cuadro # 15
Tipos de empresas

Tipos de Empresas		%
Comercial	89	59%
Servicios	61	41%
Total	150	100%

Gráfico 21
Tipos de empresas



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: Investigación del mercado

Análisis

El 59% de las empresas encuestadas son del sector comercial y el 41% son de servicios.

- 1. cuáles de los medios masivos de comunicación Ud. Utiliza para ser Publicidad para su empresa**

Cuadro #16
Medios masivos

opciones	frecuencia	%
Televisión	5	3%
internet	15	10%
radio	11	7%
prensa escrita	24	16%
perifoneo	5	3%
vallas publicitarias	8	5%
Banners	6	4%
Cara a cara	4	3%
obsequios	33	22%
redes sociales	33	22%
volantes	6	4%
Total	150	100%

Gráfico 22
Medios masivos



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco
Fuente: Investigación del mercado.

Análisis:

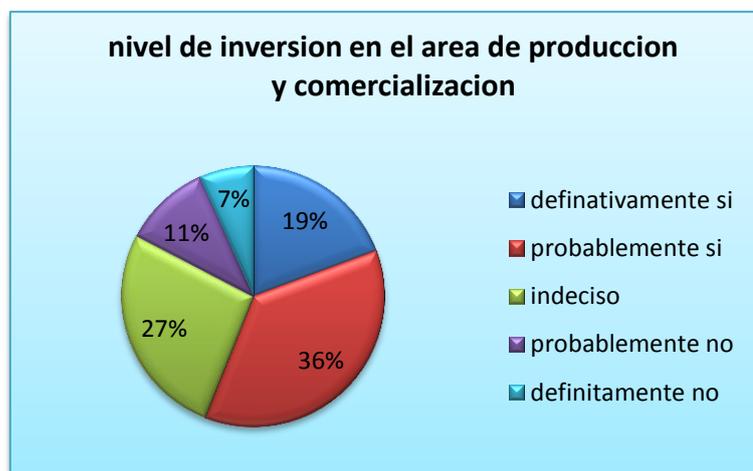
Los medios masivos que más utilizan las empresa son las redes sociales con el 22% y los obsequios para los clientes con el 22%y otros hacen sus publicidad para su empresa por medio de la televisión con el 3% y por medio de la internet es del 10% por presan escrita 16% y el perifoneo por las calles 3% y el 5% se basa a vallas publicitarias y el 4% conbanners y la poco utilizada la publicidad cara a cara con el 3% y también con volantes con el 4%.

2. El bajo nivel de inversión para el área de producción y comercialización afecta el rendimiento a las Pymes del Cantón Milagro

Cuadro # 17
Nivel de inversión en el área de producción y comercialización

opciones	frecuencia	%
definitivamente si	29	19%
probablemente si	55	37%
Indeciso	40	27%
probablemente no	16	11%
definitivamente no	10	7%
Total	150	100%

Gráfico 23
Nivel de inversión en el área de producción y comercialización



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco
Fuente: Investigación del mercado.

Análisis:

El 19% de los dueños de los almacenes encuestadas dicen que definitivamente sí que el bajo nivel de inversión afecta al rendimiento de las empresas y el 37% piensa que probablemente sí y una parte de los dueños con el 27% está indeciso y el 11% opinan que probablemente no afectaría y el 7% dicen definitivamente no afecta al rendimientos de las empresas

3. Ud. Le ha brindado a su personal capacitación de servicio al cliente

Cuadro # 18
Capacitación de Servicio al cliente

opciones	frecuencia	%
definitivamente si	53	35%
probablemente si	61	41%
indeciso	23	15%
probablemente no	7	5%
definitivamente no	6	4%
	150	100%

Gráfico 24
Capacitación de servicio al cliente



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis:

El 35% de los dueños de las empresa dicen que definitivamente si le dan capacitación a sus personal y el 41% dicen que probablemente si le han brindado y el 15% está indeciso y con 5% y 4% opinaron que probablemente y definitivamente no le han brindado a su personal capacitación sobre atención al cliente

4. Si hubiera una empresa que brinde asesorías en imagen corporativas y atención al cliente Ud. Tomaría ese tipo de servicio para su empresa

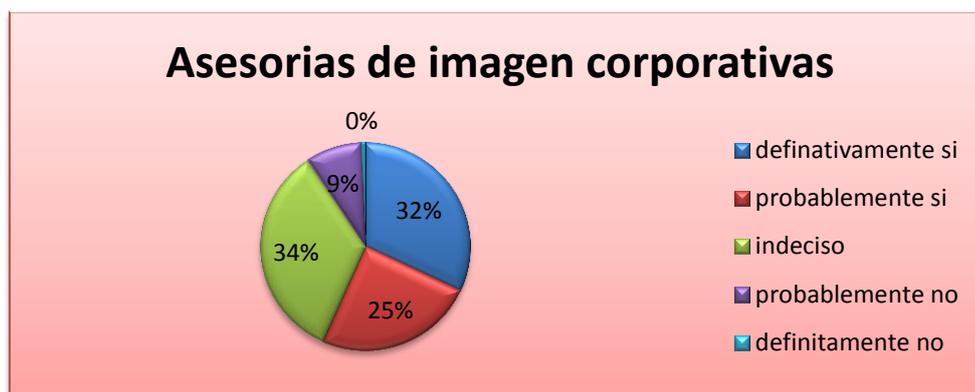
Cuadro # 19

Asesoramiento de imagen corporativa

definitivamente si	48	32%
probablemente si	37	25%
indeciso	51	34%
probablemente no	13	9%
definitivamente no	1	1%
	150	100%

Gráfico 25

Asesoramiento de Imagen corporativa



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis:

El resultados de las encuestas a los dueños de las empresas el 32% dicen que definitivamente si tomarían asesorías y el 25% opinan que probablemente sí y otras estas indeciso en tomar este tipo de servicio con el 34% y el 9% de los dueños opinan que probablemente no tomarían asesorías de Imagen corporativa y de atención al cliente.

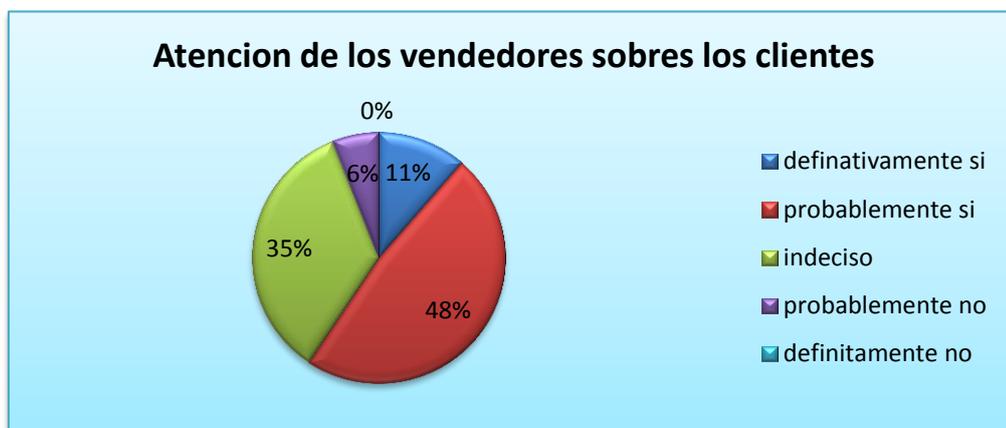
5. Que opina Ud. Sobre la atención que tienen sus vendedores sobre los clientes

Cuadro # 20
Atención de los vendedores sobre los clientes

opciones	frecuencia	%
Muy buena	17	11%
Buena	72	48%
Regular	52	35%
Mala	9	6%
Muy mala	0	0%
Total	150	100%

Gráfico 26

Atención de los vendedores sobre los clientes



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco
Fuente: Investigación del mercado.

Análisis:

El 11% de los dueños dijeron que era muy buena la atención de sus vendedores y el 48% dicen que si es buena y el 35% está indeciso piensa que es regular sobre la atención de sus vendedores el 6% de los dueños opinaron que es mala la atención que tienen sus vendedores sobre los clientes.

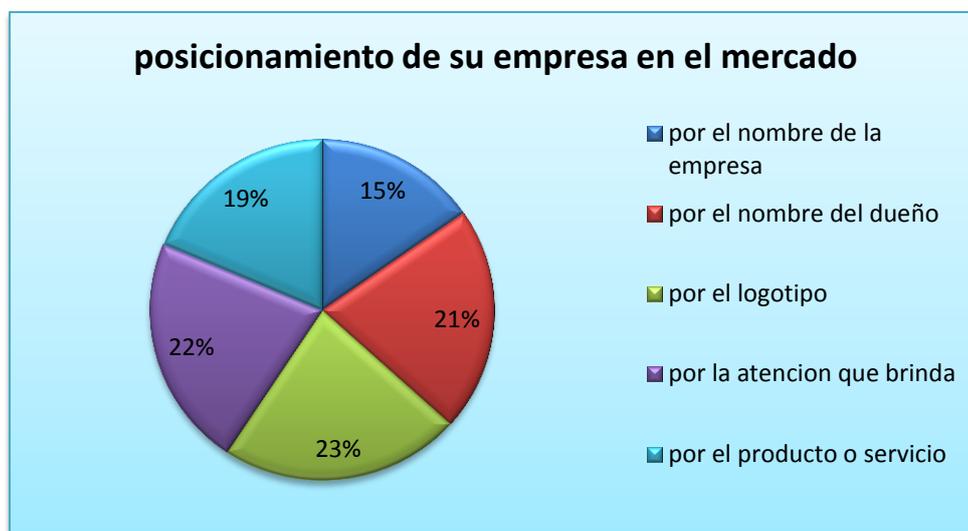
6. Como reconoce el Mercado a su empresa

Cuadro # 21
Posicionamiento de la empresa en el mercado

opciones	frecuencia	%
por el nombre de la empresa	23	15%
por el nombre del dueño	32	21%
por el logotipo	34	23%
por la atención que brinda	33	22%
por el producto o servicio	28	19%
Total	150	100%

Gráfico 27

Posicionamiento de su empresa en el mercado



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco

Fuente: Investigación del mercado.

Análisis:

El 15% de los dueños dicen que lo reconocen por el nombre de la empresa y el 21% dicen que lo reconocen por el nombre del dueño y el 23% dicen que son reconocidos por su logotipo y otros con 22% dicen que por la atención que brindan al cliente y el 19% dicen que los reconocen por el producto y servicio.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro # 22

<p>Hip.1 La aplicación de herramientas de Marketing Promoción y Publicidad mejoraría y facilitaría la captación de más clientes en las PYMES del Cantón Milagro.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta uno y dos de la encuesta realizada porque la mayor cantidad de encuestados afirman que la aplicación de campañas publicitarias de los productos mejorarían en las ventas y que el orden de las perchas captarían más clientes.</p>
<p>Hip.2 Al establecer el nivel de emprendimiento de las Pymes en el cantón Milagro se puede determinar el desarrollo y la participación está dentro del mercado.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta 6 por los motivos que las empresas no se desarrollan empresarialmente.</p>
<p>Hip.3 La evaluación del nivel de creatividad e innovación que tienen las PYMES del cantón Milagro que ayudara a establecer el nivel de imagen corporativa y cultura empresarial que necesitan para desarrollar estas empresas.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta 5 por los factores que afecta al desarrollo de las empresas del Cantón Milagro.</p>
<p>Hip.4 Al impulsar nuevas alternativas de producción y comercialización en las PYMES del cantón milagro se puede aumentar los niveles de inversión</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta 2 de las encuestas realizadas a las empresas por el bajo nivel de inversión y rendimiento de las Pymes del Cantón.</p>
<p>Hip.5 La aplicación de estudios de mercado dirigido a establecer las necesidades de los consumidores ayudara a mejorar las ventas PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>Esta hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta 8 los motivos que afecta a las empresas al no tener una adecuada investigación del mercado.</p>

Elaborado por: Katherine Aguirre Junco

Fuente: Investigación del mercado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de pre factibilidad para mejorar la Imagen Corporativa de las Pymes del Cantón Milagro mediante técnicas de Benchmarking.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Definición y componentes del Benchmarking²⁸

"El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional" (M. Spendolini, 1992).

Las palabras clave de esta definición son: Evaluación, continuo, mejores prácticas, sistemático y mejoramiento.

Evaluación

El primer objetivo del benchmarking es evaluar un proceso. Por esta razón, las mediciones son necesarias; los resultados tienen que ser medidos. Medir constituye la esencia del benchmarking.

²⁸<http://server3.gservicio.com/benchmarking/definicion.html>

Al evaluar un punto de referencia, la orientación es hacia una práctica comercial o un proceso de trabajo, debido a que sólo se lograrán mejoras en una organización realizando ajustes en los procesos actuales.

Continuo

El benchmarking requiere mediciones continuas debido a que, desafortunadamente, sus competidores no van a esperar a que usted los alcance. Aunque la búsqueda continua de mediciones tal vez parezca una carga, solo unos cuantos profesionales se oponen a buscar constantemente las mejores prácticas, debido a que la gran mayoría sabe que el intercambio continuo de ideas es necesario para que una industria mejore.

Mejores prácticas

El proceso de benchmarking se concentra en las actividades más exitosas. Es por ello que el benchmarking es más que un análisis de la competencia. El objetivo es aprender no simplemente qué se produce, sino también cómo se produce.

Sistemático

Benchmarking no es un método arbitrario de reunir información. Más bien se trata de un proceso sistemático, estructurado paso por paso, para evaluar los métodos de trabajo en el mercado.

Mejoramiento

Benchmarking constituye un compromiso con el mejoramiento debido a que es posible emplear la información recopilada en una variedad de formas y producir un efecto significativo en las operaciones de la organización. Los resultados de un estudio de benchmarking se convertirán en la base de objetivos de corto o largo plazo consistentes con la realidad del mercado.

El proceso del Benchmarking²⁹

Como paso previo para diseñar un buen proceso de Benchmarking se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Obtener el pleno respaldo de la alta gerencia.
- Seleccionar el equipo de trabajo correcto y el tipo y método de benchmarking más adecuado al objetivo de mejoramiento.
- Ser realistas en la formulación del objetivo de búsqueda y sus potenciales resultados.
- Seleccionar el proceso de Benchmarking más ligado a los objetivos estratégicos de la organización y a sus procesos centrales o clave.
- Desarrollar una amplia búsqueda de información dentro y fuera del sector.
- Comunicar durante el proceso los distintos avances obtenidos.
- Seleccionar adecuadamente los “partners” o compañías objeto de comparación dentro y fuera del sector.
- Focalizarse en las mejores prácticas, no solamente en la comparación de datos.
- Incluir en el equipo de benchmarking tanto a defensores como escépticos del proceso.
- Desarrollar un código de conducta que asegure el uso transparente y objetivo de la información.

5.3 JUSTIFICACION

Aplicar técnicas de Benchmarking en el cantón Milagro, en vista que se enfoca en las necesidades que tiene la pequeñas y medianas empresas (Pymes), superar y mejorar a la competencia, lo cual ofrecemos los mejores servicios de asesoramiento en marketing, de imagen corporativa, técnicas de benchmarking, etc. a precios accesibles para los empresarios y con un buen servicio al cliente, motivándolos a ser fieles con la empresa.

²⁹<http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>

Una vez analizado el mercado de Milagro, se logró detectar que no cuenta con este tipo de servicio que ofrece asesoramiento de marketing en imagen corporativa mediante técnicas de benchmarking, por lo que representa una buena alternativa para los empresarios que exista una empresa que de asesoría y puedan adquirir dichos servicios.

Asimismo nuestra finalidad será satisfacer de manera rápida y eficiente las necesidades de los clientes, también contribuir con el desarrollo económico de la ciudad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Aplicar técnicas promocionales y publicitarias para mejorar la imagen corporativa de las Pymes del Cantón Milagro mediante técnicas de benchmarking.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Crear o cambiar la Imagen de su empresa aplicando técnicas de benchmarking para diferenciarse de la competencia.
- Ofrecer Asesoramiento integral para las empresas para que pueda permanecer en el mercado
- Brindar Asesorías estratégicas que hacer evolucionar su negocio.
- Poder indicar el camino correcto mediante un plan de marketing.

5.5 UBICACIÓN

Para la realización de este proyecto, será importante contar con un local para poder instalar nuestras oficinas de asesoramiento de Imagen Corporativa mediante técnicas de benchmarking, la cual debe estar ubicada en punto estratégico para poder darse a conocer para que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tomen dicho servicio que le ofrecemos a los empresarios.

Se requerirá que la ubicación de las oficinas de asesoramientos brinde las oportunidades, ventajas, seguridad y confianza para que los empresarios adquieran este servicio para la realización del proyecto, facilitando el reconocimiento y posicionamiento en la mente del cliente. Es así que en el país

que esta ubicado el negocio es Ecuador, región Costa, provincia del Guayas, más específicamente en el cantón Milagro sector urbano dirección 9 de Octubre entre García Moreno y 24 de mayo.

El sector el cual ha sido analizado y correctamente escogido en punto estratégico q nos brinda oportunidades y beneficios en el mercado, por la ardua afluencia de público, debido al tránsito vehicular de los buses urbanos y por encontrarse inmersa en el área comercial y varios negocios que se encuentran alrededor de las oficinas de asesoramiento.

Gráfico 28

Ubicación de la empresa



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco
Fuente:googlemaps.

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 LA EMPRESA

Misión, Visión, Objetivos y Valores de la Empresa.

Misión:

Somos una empresa dedicada al asesoramiento, especializada en Marketing orientada al mercado potencial como la mejor alternativa, y con una atención al cliente de forma personalizada, ofreciendo Asesoramiento de Imagen Corporativa, benchmarking a un precio acorde a la economía de la ciudad sirviendo al cliente con una excelente atención.

Visión:

Ser un icono en el mercado milagreño en relación a la promoción, publicidad desarrollo de pequeñas y medianas empresas para satisfacer las necesidades de los empresarios, enfocados al trato personalizado con los clientes, ofreciendo con calidad y excelencia nuestro servicio.

VALORES

- **Honestidad**

Es un principio muy importante y esencial en nuestras vidas que nos llena como personas de bien y con grandes cualidades y virtudes humanas, generando confianza y respeto entre todos.

- **Respeto.**

Es una de las bases fundamentales para el crecimiento de nuestra empresa ya que el respeto siempre debe existir entre empleador, empleado y clientes.

- **Puntualidad**

Es cumplir con los horarios establecidos dentro de la empresa para generar confianza y lealtad con la administración de la empresa, y así crear un ambiente de profesionalismo.

- **Lealtad**

Es el compromiso y entrega a nuestro trabajo y nos permite cuidar el presente y el futuro de nuestra empresa.

- **Confianza**

Proyectar seguridad a nuestros clientes fundamentados con los conocimientos actualizados.

OBJETIVOS

Objetivo General

Satisfacer las necesidades de los empresarios con un buen servicio de calidad en nuestro asesoramiento mediante un plan de marketing, que nos permitirá mantenernos y ser reconocido en el mercado.

Objetivos Específicos

- Brindar un buen servicio de calidad para nuestros clientes.
- Tener credibilidad y confianza con nuestros clientes.
- Captar y fidelizar con nuestro servicio a más clientes.
- Mejorar la Imagen Corporativa de las Pymes.

5.6.2 Factibilidad legal

Tener en cuenta que todo negocio por más pequeño que sea, se necesita de una infraestructura y una base para su sustento. Es por esta razón resulta indispensable establecer su respectivo estatuto de constitución donde se pueda formular nuestros principales objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una microempresa.

Se necesita de los requisitos legales necesarios para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la misma, que corresponde a la creación de una microempresa que brinda asesorías de Imagen Corporativa con técnicas de benchmarking.

Requisitos para una compañía anónima³⁰:

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

³⁰<http://fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc>

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Permiso de Funcionamientos Municipales

Este permiso o documento en el Municipio en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante legal

- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

Certificado de Uso de Suelo

Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).

- ✓ El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
- ✓ La superficie construida o por construir.
- ✓ Clave catastral.
- ✓ Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
- ✓ Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
- ✓ Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral
- ✓ Poder notarial del representante legal.

Tramite del registro único de contribuyente para persona jurídica (R.U.C)

Inscripción de RUC para Personas Jurídicas u otras entidades

El trámite de inscripción en el RUC se realiza de manera personal, por el representante legal en nuestros Centros de Servicios al Contribuyente y dependencias en el ámbito nacional, en donde se encuentre el domicilio fiscal que declara el contribuyente.

Cuando la inscripción en el RUC la realiza personalmente el representante legal de la persona jurídica u otros tipos de contribuyentes, podrá prescindir de los formularios de inscripción. Para lo cual deberá exhibir el original y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

- Documento de identidad del representante legal
- Uno de los siguientes documentos del local donde realizará sus actividades:
 - Recibo de agua, luz, telefonía fija o televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentre comprendida en los dos (2) últimos meses.
 - La última declaración jurada del Impuesto Predial o autoavalúo.
 - Contrato de alquiler o cesión en uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.
 - Acta probatoria levantada, con una antigüedad no mayor de dos (2) meses, por el fedatario fiscalizador de la SUNAT donde se señale el domicilio que se declara a la SUNAT como domicilio fiscal.
 - En caso de mercados, galerías o centros comerciales: carta firmada por el Presidente de la asociación de comerciantes inscrita en el RUC, indicando el domicilio que se declara a la SUNAT como domicilio fiscal. Dicha carta deberá tener una antigüedad no mayor de quince (15) días calendarios.
- Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los Registros Públicos.
- Escritura Pública de la propiedad inscrita en los Registros Públicos. Contrato de compra-venta del inmueble o título de propiedad emitido por COFOPRI.
- Constancia de la junta de usuarios o comisión de regantes en la cual se acredita al conductor del predio como usuario de las aguas de la zona geográfica en donde se ubica el predio o recibo del pago de los

derechos sobre el uso del agua para fines agrícolas, la cual no deberá tener una antigüedad mayor de dos (2) meses a la fecha en que se realiza el trámite.

- Constancia o certificado de numeración emitido por la Municipalidad Distrital correspondiente.
- Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una Entidad de la Administración Pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal³¹.

Obligaciones Tributarias³²

Primero obtener el RUC y presentar declaraciones

- ✓ Declaración del impuesto al valor agregado (IVA)
- ✓ Declaración del impuesto a la renta
- ✓ Pago del anticipo del impuesto a la renta
- ✓ Declaración de retenciones en la fuente del impuesto a la renta
- ✓ Declaración del impuesto a los consumos especiales (ICE)

Otras de las obligaciones es presentar anexos y dentro de estas están:

- ✓ Anexos de retenciones a la fuente del impuesto a la renta por otros conceptos
- ✓ Anexos transnacional simplificado
- ✓ Anexos impuesto a la renta en relación de dependencia
- ✓ Anexos del ICE

5.6.3 Personal

El diseño organizacional de la empresa que brinda Asesoramiento de Imagen Corporativa mediante técnicas de Benchmarking y está agrupado por dos aéreas que son las siguientes

³¹<http://www.deperu.com/abc/impuestos/289/inscripcion-de-ruc-para-personas-juridicas-u-otras-entidades>

³²<http://www.sri.gob.ec/web/guest/136@public>

1.- Área Administrativa

Se encarga de gestionar todo el funcionamiento de la empresa, de contratar personal idóneo y calificado para los puestos a requerirse, manejar la venta de nuestro servicio, así como de llevar la contabilidad de la misma, trata de tener coordinación con los demás departamentos.

2.- Área Operativa

Se encargaran del trabajo de campo de la empresa en brindar el adecuado asesoramiento, captación de clientes y demás actividades propuestas por el área administrativa

REQUERIMIENTO DEL PERSONAL.

Para el requerimiento de la empresa de ventas de servicio de asesoramiento de imagen corporativa a través de técnica de benchmarking, será contar con personal que cumpla con el perfil del cargo a disposición, de igual forma que sean personas que sientan el deseo de superarse y de dar lo mejor de sí en beneficio de la empresa para cumplir las metas y objetivos trazados por la organización.

El personal a requerirse es el siguiente:

AREA ADMINISTRATIVA:

Esta área estará conformada por el siguiente personal.

- Gerente
- Administrador.
- Contador

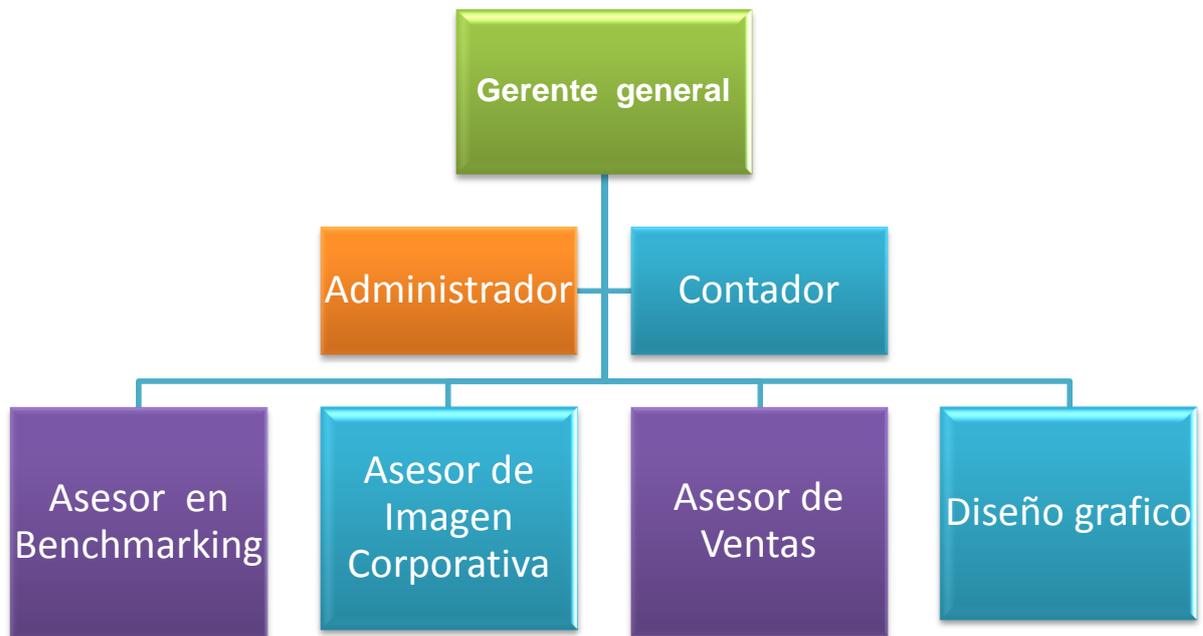
AREA OPERATIVA

El área operativa estará conformada por el siguiente personal:

- Asesor Benchmarking
- Asesor de Ventas
- Asesor de imagen Corporativa
- Diseñador Gráfico.

5.6.4 Organigrama Estructural

Gráfico 29
Organigrama estructural



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco
Fuente: Investigación del mercado.

5.6.4.1 Organigrama Funcional

Gráfico 30
Organigrama funcional



Elaborado por: Katherine Aguirre Junco

Fuente: Investigación del mercado.

5.6.5 Descripción de Funciones

GERENTE GENERAL

Función Básica

Sera el responsable de planificar, organizar y controlar la administración de la empresa de hacer cumplir las metas de la institución y las funciones encomendadas

Funciones Específicas

- Desarrollar estrategias para el buen funcionamiento de la empresa
- Aprobar programas y presupuestos
- Interpretar estados financieros
- Establecer la correcta asignación y utilización de los recursos
- Promocionar capacitaciones para los clientes
- Recibir visitas de clientes especiales
- Supervisar el cumplimiento de las políticas de la empresa
- Definir directrices para el reclutamiento y selección de personal
- Manejo de negociaciones con clientes

Perfil del Cargo

- Edad: entre los 25 en a delante
- Genero indistinto
- Estado Civil indistinto

COMPETENCIA TÉCNICA

Profesional con título universitario en carreras de Tributación y Administración, C.P.A. o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares

Capacitación y conocimientos requeridos

- Capacitación en programas aplicativos de contabilidad
- Ley de régimen tributario actualizado
- Asesorar en relación con la aplicación e interpretación de la legislación tributaria
- Herramientas de control de gerencial, financiero y contable

ADMINISTRADOR

Función Básica:

Será el encargado de administrar correctamente el funcionamiento de la empresa defender y representar legalmente a la misma, también el responsable del personal que realicen un trabajo acorde a sus funciones.

Funciones Específicas:

- ✓ Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos.
- ✓ Dirigir y dar buenas estrategias para el buen desempeño de la misma.
- ✓ Proponer los controles para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la Empresa.
- ✓ Revisar el presupuesto y la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Negociar contratos y acuerdos comerciales.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 22 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras de Administración, C.P.A. o carreras afines de diseño de interiores. Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ingles intermedio

CONTADOR

Función Básica:

Será el encargado de los estados financieros y de la estabilidad de la empresa llevando en orden los libros contables.

Funciones Específicas:

- ✓ Las aperturas de los libros de contabilidad.
- ✓ Manejo del sistema de contabilidad.
- ✓ Estudios de los estados financieros y sus respectivos análisis.
- ✓ Certificación de las planillas para pagos de los impuestos.
- ✓ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ✓ Elaboración de los reportes financieros para presentar y la toma de decisiones.
- ✓ Realizar roles de pagos para los trabajadores.
- ✓ Realizar pagos de los gastos de la empresa.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 22 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras de C.P.A, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ley de régimen tributario actualizado
- Ingles intermedio

ASESOR DE IMAGEN CORPORATIVA

Función Básica:

Sera encargado de la imagen de la empresa, tener opciones para buenas campañas publicitarias para obtener un mayor volumen de cliente y ventas.

Funciones Específicas:

- ✓ Dirigir campañas publicitarias.
- ✓ Mantener un alto índices de calidad para las ventas como en el servicio.
- ✓ Toma de dicciones en la imagen de la empresa.
- ✓ Participar en actividades y cumplir con todas las políticas.
- ✓ Realizar capacitaciones de actualizaciones de estudios de mercados.
- ✓ Revisar diseños de la página web.
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 22 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras en marketing, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ingles intermedio
- Cursos en estudios de marketing

DISEÑADOR GRAFICO

Función Básica:

Será el encargado de diseñar e ilustrar para las diferentes publicaciones de la empresa, aplicando técnicas referentes al diseño y al dibujo con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Funciones Específicas:

- ✓ Diseñar artículos y publicidad en general
- ✓ Elaborar bocetos y artes gráficas de sus competencias.
- ✓ Revisar y corregir material diseñado
- ✓ Elaborar el diseño de la página web.
- ✓ Realiza dibujos y pinturas para la elaboración de afiches.
- ✓ Registrar material diseñados
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la Institución.

Perfil del cargo:

- **Edad:** Entre los 22 y 45 años
- **Género:** Indistinto.
- **Estado civil:** Indistinto

Competencia Técnicas:

Profesional con título universitario en carreras en sistemas informáticas, Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Capacitación y requerimientos obtenidos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- PowerPoint
- Internet
- Ingles intermedio
- Artes graficas
- Técnicas de publicidad

ASESOR DE VENTAS

Función Básica

Sera el responsable de asesorar al cliente en todo lo referente a la gestión de marketing y ventas mediante capacitaciones y demás técnicas que le faciliten al cliente

Funciones Específicas

- Coordinar con la gerencia la elaboración de nuevos productos y servicios del área de gestión de personal
- Dar tutorías, asesorías a los clientes de las empresas
- Capacitar a los clientes según la modalidad y método que los clientes soliciten
- Realizar trabajos de campo
- Evaluar mensualmente las actividades y los progresos de los clientes
- Realizar proyecciones del trabajo a realizar
- Realizar informes para la empresa y para los clientes
- Supervisar las actividades implementadas a los clientes
- Analizar el desempeño de los clientes

Perfil del Cargo

- Edad: entre los 23 en adelante
- Genero indistinto
- Estado Civil indistinto.

COMPETENCIA TÉCNICA

Formación académica Titulo de Tercer Nivel en Administración de empresas, Comercia, marketing o afines

Capacitación y conocimientos requeridos

- Manejo de paquetes utilitarios
- Windows y Microsoft Office: Word, Excel
- Conocimiento del marco conceptual de la administración, normas internacionales sus principios y normas técnicas de aplicación y manejo
- Conocimientos en técnicas de publicidad y ventas
- Manejo de programas de publicidad

ASESOR DE BENCHMARKING

Función Básica

Será encargado de asesorar al cliente sobre cómo mejorar y superar a la competencia y poder mantenerse en el mercado.

Funciones Específicas

- Planificación estratégica Desarrollo de planes a corto y a largo plazo
- Pronósticos Tendencia de las predicciones en áreas comerciales pertinentes
- Comparaciones con competidores u organizaciones.
- Realizar investigación sobre la competencia
- Realizar y dar seguimiento a las actividades establecidas en el Plan anual de Marketing de cada una de las compañías del Grupo.

Perfil del Cargo

- Edad: entre los 23 en adelante
- Genero indistinto
- Estado Civil indistinto

COMPETENCIA TÉCNICA

Formación académica Título de Tercer Nivel en ingeniería en marketing o afines

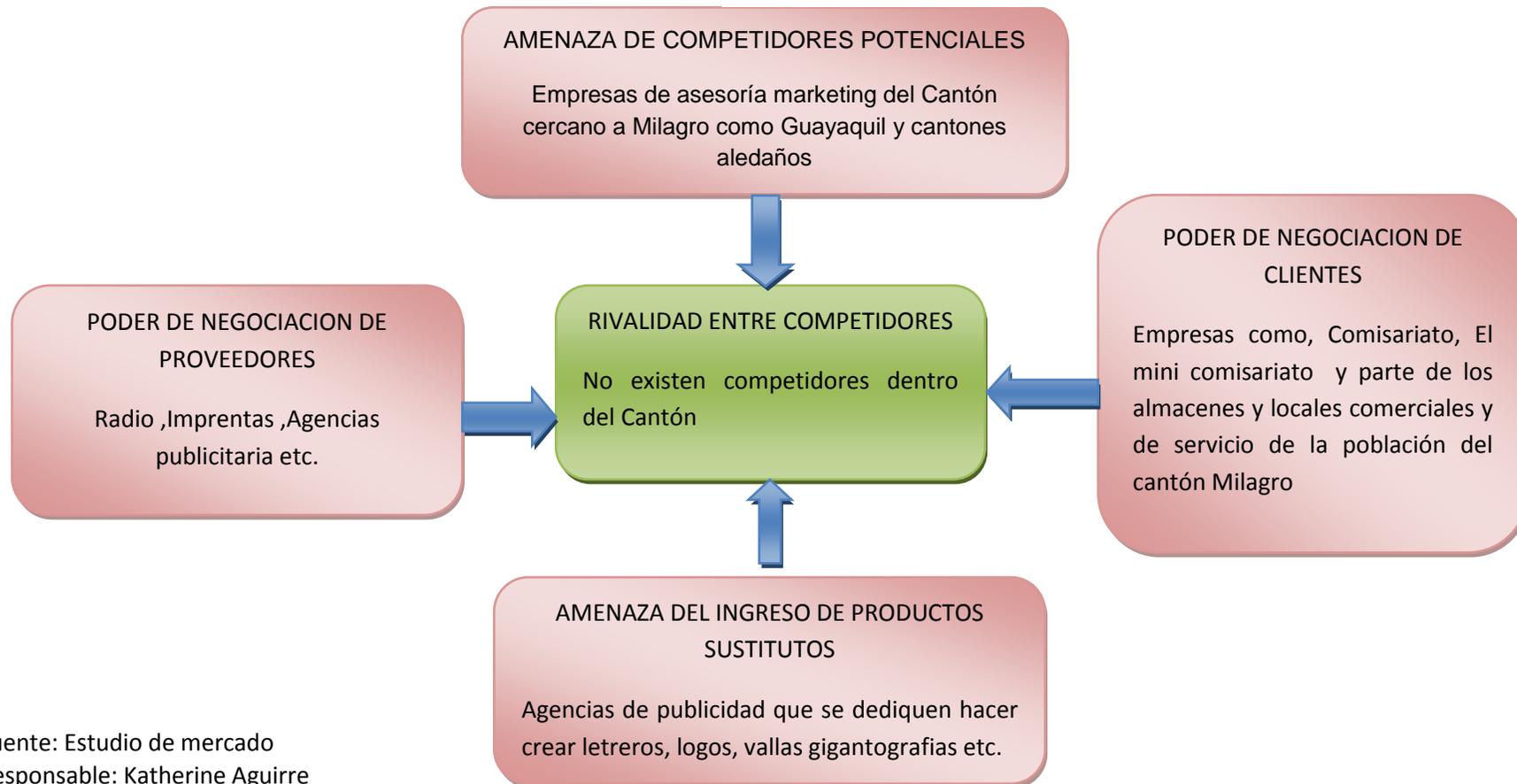
Capacitación y conocimientos requeridos

- Manejo de paquetes utilitarios; Windows y Microsoft Office: Word, Excel
- Conocimiento del marco conceptual de la administración, normas internacionales sus principios y normas técnicas de aplicación y manejo
- Conocimientos en técnicas de publicidad y ventas
- Manejo de programas de publicidad.

5.6.5.1 Análisis de mercado

Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Gráfico 31
Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

Para realizar el análisis externo de nuestra empresa correspondiente a una Asesoría de Marketing en Imagen Corporativa mediante técnicas de Benchmarking en el cantón Milagro se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. El cual nos dará a conocer un punto de vista de la rentabilidad a largo plazo en el mercado o en el segmento que deseamos entrar, para lo cual se evaluará a la empresa desde sus objetivos y recursos disponibles.

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
2. Rivalidad entre competidores existentes
3. Amenaza de producto/servicio sustituto
4. Poder de negociación de los compradores/clientes
5. Poder de negociación de los proveedores

F1. AMENAZA DE ENTRADA DE POTENCIALES COMPETIDORES

Se refiere al deseo que tiene una empresa por ingresar al mercado con el fin de obtener un beneficio del sector, ingresar al mercado dependerá de una serie de barreras creadas por los competidores que existan, aunque en la actualidad dentro del cantón Milagro no existen empresas que ofrezcan asesoría de marketing en Imagen Corporativa, pero no se descarta que puedan crearse a futuro nuevos competidores ya que contaríamos con la experiencia y un posicionamiento del mercado o segmento lo que será atractivo si las barreras son fáciles de superar por los nuevos participantes que desean apoderarse de un segmento del mercado..

De las barreras que se presentan a continuación serán las que los nuevos competidores deberán pasar para poder entrar al mercado.

1.- Necesidad o Inversión de Capital

Para la creación de una empresa de asesoría de Marketing se necesita una inversión en distintos recursos (Infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad, etc.) siendo entonces un factor indispensable para poder iniciar el negocio, el capital, Pero sin embargo no imposible todo dependerá de encontrar una buena fuente de financiamiento con una tasa adecuada o

mediante de socios capitalistas que apoyen la iniciativa del negocio que se plantea

2.- Disponibilidad de tecnología

La empresa debe contar con un sistema informático adecuado el cual le permitirá realizar un trabajo eficiente para los clientes, contar con un servicio de internet y programas actualizados para poder trabajar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes quienes podrán mejorar sus servicios con la asesoría que le podríamos brindar.

3.- Canales de Distribución

Al ser una empresa de prestación de servicios se debe contar con un canal de distribución el mismo que nos permitirá entregar la información requerida por nuestros clientes cuando lo soliciten y así poder brindar una atención para nuestros usuarios quienes se sentirán que tienen a su lado a una empresa muy confiable y les permitirá tomar decisiones oportunas e indicarle el mejor camino para su negocio.

4.- Reglamento de Ley

En el sector comercial y de servicio se indica que no existe ningún problema al momento de crear a la empresa, sin embargo hay que cumplir políticas y requisitos que indica el estado para la creación de la misma, como son certificado del suelo, tener ruc, permiso de bomberos etc. También cumplir con políticas y leyes que existan para comprar por internet, como lo son las leyes que rigen para el uso de las tarjetas de crédito.

F2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Nuestra empresa por ser la primera en el cantón Milagro, tiene la ventaja, no tiene competencia directa con respecto a este servicio que estamos implementando pero cabe mencionar que existen agencias de publicidad quienes brindan su servicio de gigantografías, vallas publicitarias y letreros logos etc. quienes no representan una amenaza potencial para nuestra empresa, sin embargo a un futuro puedan haber rivalidad en este segmento o mercado.

F3. AMENAZA DE PRODUCTO SUSTITUTO

Podemos mencionar que no existen empresas que presten servicios que desempeñen la misma función, tenemos las agencias de publicidad como competencia indirecta que es el sector que estamos ingresando, con los precios adecuados y el cliente considere más la calidad, desempeño y beneficios que desea obtener.

Podemos aprovechar que no existen empresas que ofrezcan el servicio de asesoría de Marketing, Imagen Corporativa, técnicas de Benchmarking para abarcar con la población comercial y de servicio del cantón Milagro. Existen la competencia como son las agencias de publicidad e imprentas

F4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTE

Se refiere a la capacidad de negociación de los clientes con sus proveedores lo que se puede interpretar que si hay pocos compradores podemos observar que la capacidad de negociación es mayor ya que al no haber mucha demanda de los servicios que se ofrecen ellos pueden exigir precios bajos pero en vista que somos la primera empresa de asesoría en Marketing, Imagen Corporativa, técnicas de Benchmarking y contamos con una demanda grande podemos mantener nuestros costos los que serán adecuados para nuestros clientes.

F5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Cabe mencionar que nuestros proveedores son pocos tendrán a su mano una ventaja de poder aumentar sus costos y una desventaja que sus servicios deben satisfacer todas nuestras necesidades por lo que podemos tener una herramienta para realizar una negociación adecuada y beneficiosa para nuestra empresa.

5.6.5.2 ANALISIS FODA.

Cuadro # 23

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio exclusivo en el mercado con un enfoque especial para los microempresarios. ➤ Manejo de áreas claves como Marketing, Imagen Corporativa y Benchmarking. ➤ Ofrecer un alto grado de confianza y seguridad con el servicio que ofrecemos. ➤ Contar con herramientas tecnológicas.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buenas expectativas de ingresos económicos. ➤ Posicionamiento en el mercado. ➤ Captar y fidelizar a nuevos clientes. ➤ Brindar un servicio de calidad para nuestros clientes.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajos recursos financieros. ➤ Fallas del personal al no brindar nuestro servicio adecuadamente. ➤ No tener personal eficaz y eficiente al ofrecer nuestro servicio ➤ Ser nueva en mercado y no tener acogida por los empresarios
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La introducción de nuevas empresas que brinde nuestro mismo servicio ➤ Inestabilidad económica ➤ Competencia indirecta (agencias de publicidad) ➤ Poco interés de los empresarios al no querer adquirir nuestro servicio

Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

**CUADRO #24
MATRIZ FODA.**

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Servicio exclusivo en el mercado con un enfoque especial para los microempresarios. • Manejo de áreas claves como Marketing, Imagen Corporativa y Benchmarking. • Ofrecer un alto grado de confianza y seguridad con el servicio que ofrecemos. • Contar con herramientas tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos recursos financieros. • Fallas del personal al no brindar nuestro servicio adecuadamente. • No tener personal eficaz y eficiente al ofrecer nuestro servicio • Ser nueva en mercado y no tener acogida por los empresarios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)	
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas expectativas de ingresos económicos. • Posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. • Captar y fidelizar a nuevos clientes. • Brindar un servicio de calidad para nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar servicios adecuados para aprovechar el mercado con una atención de calidad para tener una buena rentabilidad. • Impulsar la creación de técnicas que ayuden al manejo adecuado para mantenerse en el mercado. • Mejorar el servicio de atención al cliente y poder posicionarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias para que servicio que ofrecemos llene expectativas a nuestro cliente y tener un crecimiento económico. • Identificar las alternativas de inversión y obtener experiencia para ser un icono en el mercado. • Analizar el mercado y aplicar estrategias de marketing para 	

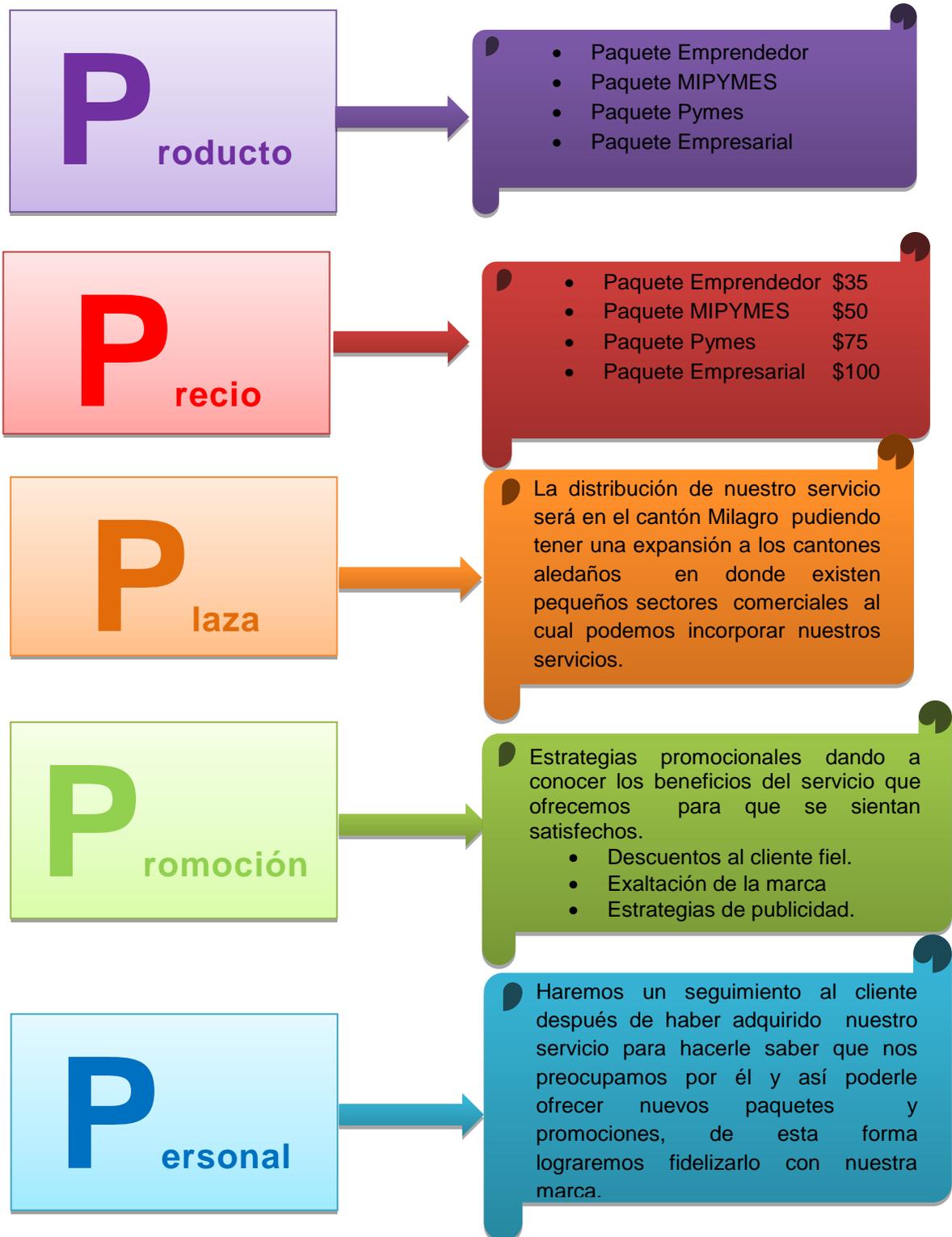
	<p>en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestro personal calificado buscara las mejores estrategias y estará pendiente de los cambios tecnológicos que existe en el mercado 	<p>brindar un buen servicio a nuestros clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar nuestro personal para dar a conocer los beneficios que ofrece nuestra empresa
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • La introducción de nuevas empresas que brinde nuestro mismo servicio • Inestabilidad económica • Competencia indirecta (agencias de publicidad) • Poco interés de los empresarios al no querer adquirir nuestro servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer nuestros servicios para mantenernos líderes • Capacitación del personal y brindar servicio personalizado para poder permanecer en el mercado. • Brindar un ambiente agradable para que sea atractivo y cómodo a nuestros clientes y poder ser competitivo. • actualizar nuestros sistemas tecnológicos, brindar servicio de calidad para así poder satisfacer las necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ . realizar un análisis para poder introducir al mercado y ser competitivo y así poder tener una buena rentabilidad ➤ analizar la empresa para saber los problemas internos y externo y dar soluciones para que no se vea afectado en sus ingresos y su participación del mercado ➤ implementar estrategias para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes y dar un valor agregado a nuestro servicio. • Capacitar a nuestro personal con conocimientos actuales para que el servicio que ofrecemos sea eficiente y eficaz.

Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.

5.7.1 Marketing Mix

Cuadro # 25



Elaborado por: Katherine Aguirre

Fuente: Investigación de Mercado.

Producto

Nuestra empresa prestara el servicio de asesoría en Marketing, Imagen Corporativa y benchmarking a la población comercial del cantón Milagro con una eficiencia la cual nuestros clientes se sentirán satisfechos por contar con nuestros servicios los que serán de una ayuda inmensa para el rendimiento y toma de decisiones oportunas.

A continuación detallaremos los servicios que ofreceremos a la población comercial del cantón milagro no sin antes identificar el nombre comercial de nuestra empresa

Gráfico 32

Logotipo



Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

Asesoría en Marketing

Ofrecemos soluciones con el desarrollo de los siguientes productos: Planificación estratégica, Mejoramiento de procesos que constituyen herramientas administrativas y financieras que permiten tener una visión íntegra de la realidad económica de los negocios.

Los productos que MARBENCH ofrece en esta área son:

- Planificación Estratégica

- Mejoramiento de procesos

Planificación Estratégica³³

MARBENCH le entrega a su empresa una planificación estratégica que le guiará en el desarrollo de su gestión y le permitirá cumplir con sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Beneficios

- Tener una visión global del negocio
- Contar con la información necesaria para tomar decisiones
- Establecer mecanismos para expandirse
- Anticipar acciones para futuro
- Facilitar el trabajo en equipo

MARBENCH le asesora en todo el proceso de implementación de su idea de negocio. La planificación estratégica contempla lo siguiente:

➤ **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

- Análisis del entorno Interno y externo
- Matrices de impacto interno y externo
- Hoja de trabajo FODA
- Matriz estratégica FODA

➤ **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

- Formulación de la visión
- Declaración de la misión
- Principios y valores
- Planteamiento de Objetivos

➤ **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS**

- Planteamiento de estrategias (acciones)
- Cronograma de actividades
- Aplicación de las estrategias

³³ <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

➤ **EVALUACIÓN Y CONTROL**

- Seguimiento y evaluación de los resultados

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico estratégico, consiste en analizar el entorno externo para identificar amenazas y oportunidades, por otro lado se debe realizar un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades.

Este análisis permite aprovechar al máximo las oportunidades y protegerse de las amenazas, tomando en cuenta las propias fortalezas y debilidades. En otras palabras, se trata de diseñar la mejor inserción del sistema (empresa), dentro del macro sistema (medio ambiente).

La técnica de planeación estratégica llamada FODA (SWOT, por sus siglas en ingles), permite crear la estrategia para su desarrollo:

➤ **Análisis Externo**

- Macro ambiente
 - Político
 - Económico
 - Tecnológico
 - Social
- Microambiente
 - Clientes
 - Proveedores
 - Competidores
 - Productos sustitutos

➤ **Análisis Interno**

- Capacidades Administrativas
- Capacidades Financieras
- Capacidades Comerciales
- Capacidades Tecnológicas

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico es la filosofía empresarial que orienta al producto o servicio hacia el cliente a través de la misión, visión, principios y valores, objetivos, estrategias y políticas para el negocio.

➤ **Formulación de la visión**

La visión de una empresa es plantear un futuro posible. Es hacia dónde se quiere llevar a la organización y qué imagen tendrán los clientes y la sociedad de la empresa. El contenido de la visión debe tener explícito o implícito los motivos por los que se desea dicho futuro.

➤ **Declaración de la misión**

La "misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía". La misión va más allá del simple deseo de que cumpla su función, sino que debe tener la capacidad de mover a propietarios, inversionistas, empleados, clientes y proveedores a ser parte activa de lo que es la razón de ser o propósito general de la empresa.

➤ **Principios y valores**

Los valores son el conjunto de características y cualidades de las personas. Los valores son los puntales que facilitarán llegar a la visión y seguir la misión de la empresa.

El objetivo de la definición de valores corporativos es tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Esto será posible mediante el liderazgo efectivo para que los valores se vuelvan un estilo de vida y afecten los hábitos de las personas.

➤ **Planteamientos de Objetivos (corto, mediano y largo plazo)**

La teoría administrativa explica que los objetivos son los resultados que se esperan alcanzar en un tiempo determinado.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir.

Los objetivos tienen que ser medibles y a la vez reales y deben estar relacionados a la calidad y el mejoramiento continuo, a la rentabilidad y a promover la cultura de la organización

Mejoramiento de Procesos

Este es un servicio que MARBENCH ofrece a su empresa con el fin de incrementar su participación y crecimiento en el mercado captar, recuperar y fidelizar clientes. Con la implementación de un plan estratégico para que le permita ser más eficiente y más competitivo. Las empresas se encuentran en un mercado competitivo, en el cual tienen que estar atentos a los cambios que existen en el mercado y ser creativos e innovador que consiste diferenciarse de la competencia con un valor agregado en su servicio.

Nuestro propósito es entregarle una propuesta de mejoramiento de procesos para mejorar la calidad de su producto o servicio y esto a su vez corroborará con el crecimiento de la compañía y contribuirá a su desarrollo.

Asesorías en Ventas

MARBENCH le ofrece el desarrollo de un plan de marketing para su producto o servicio. Queremos entregarle una herramienta que le permita incrementar sus ventas a través del desarrollo de estrategias que posicionen su marca.

El marketing convierte las necesidades latentes del cliente en lo más importante para las empresas logrando el máximo beneficio en la venta de su producto o servicio.

La investigación de mercado es la herramienta que permite el contacto entre el cliente actual o potencial y su negocio. Conocer al consumidor, puede convertirse en una ventaja competitiva y le ayudará a identificar las necesidades y deseos de la gente para orientar sus estrategias en la satisfacción del cliente.

Es importante identificar bien el **producto** o servicio que se ofrece al cliente. Se debe conocer los atributos del producto e identificar los beneficios que tendría el consumidor.

Para fijar el **precio** de su producto o servicio es importante considerar los costos de producción y distribución, establecer el margen que desea obtener y buscar las estrategias adecuadas para el cumplimiento de objetivos.

Conocer el canal de **distribución**, planificar la distribución y el Merchandising (técnicas que se llevan a cabo en los puntos de venta), le ayudaran a que su producto o servicio llegue al consumidor final.

La **promoción** se refiere a la información que se entregue al cliente actual o potencial sobre el producto o servicio. Es necesario que la comunicación a través de medios publicitarios de informar y persuadir al consumidor para que lo adquiera.

MARBENCH realiza el desarrollo de nuevos producto o servicio y la entrega de un plan de negocios que le permitirá introducirlo al mercado. Para el desarrollo de nuevos productos se contemplan tres aspectos importantes:

Gráfico 33
Plan de negocios



Fuente: investigación de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

Investigación de Mercados

Conozca a su cliente

Objetivo General:

- Investigar el mercado potencial y la aceptación del nuevo producto o servicio

Objetivos Específicos:

- Identificar el tipo y comportamiento del cliente
- Conocer las necesidades del cliente
- Determinar su intención de compra
- Establecer el valor que estaría dispuesto a pagar por el producto

MARBENCH implementa la metodología de investigación según la información que se desea obtener. Con toda la información que se obtiene, MARBENCH entrega a los clientes:

- Informes Estadísticos (análisis de los resultados y la interpretación de gráficas)
- Segmento de mercado (Identificación de clientes potenciales).

Fijación de precios

Conozca el punto de equilibrio.

Objetivo General:

- Diseñar una estrategia de precios atractiva para lograr un efecto positivo en las ventas y captar clientes.

Objetivos específicos:

- Identificar los costos de su producto o servicio
- Determinar el punto de equilibrio (cuanto mínimo debo vender para no perder)

- Establecer precios atractivos para su cliente

MARBENCH desarrolla políticas de precios que le permiten conocer su margen de utilidad de cada uno de los productos o servicios que ofrece.

Plan de Comercialización

Conozca que hacer para realizar ventas efectivas

Objetivo general:

- Crear estrategias de comercialización que logre un crecimiento en ventas.

Objetivos específicos:

- Determinar los canales de venta apropiados para la comercialización del producto o servicio
- Establecer estrategias y acciones para el cumplimiento de objetivos
- Diseñar el perfil del vendedor y las técnicas de venta efectiva.

MARBENCH establece un plan de comercialización identificando los canales de distribución para determinar la estrategia correcta. Es fundamental que se fijen los objetivos de ventas y que se evalúe el cumplimiento en base a indicadores de gestión.

- Plan de comercialización (actividades, tiempo y recursos)
 - Perfil del vendedor
 - Técnicas de venta

Asesorías Imagen Corporativa

La imagen corporativa permite a las empresas verse más atractivas al público para provocar el interés del consumidor. Permite posicionar la marca facilitando así las ventas de su producto o servicio.

MARBENCH le ofrece a su empresa el desarrollo y diseño de la imagen corporativa de su empresa. Usted se proyectará con una imagen sólida frente a sus clientes y motivará la opción de compra por su producto.

MARBENCH cuenta con un grupo de profesionales en diseño gráfico que comunicarán a través del diseño, la imagen que usted quiere dar a sus clientes, proveedores y competidores.

- Desarrollo de Imagen corporativa
- Desarrollo de Imagen comercial
- Desarrollo de marcas
- Imagen Profesional
- Diseño de logotipos
- Aplicaciones gráficas
- Papelería
- Material promocional
- Material publicitario
- Ilustración
- Fotografía

El diseño gráfico es el arte y la técnica de la comunicación que proyecta y materializa emociones.

Con estos servicios conformaremos paquetes promocionales para que nuestros clientes puedan acceder según sus necesidades, entre los cuales ponemos a consideración:

Paquete Empresarial

- Logotipo (3 propuesta de diseño)
- Manual de identidad corporativa
- Papelería complementaria (tarjetas de presentación, memorándum, recibos, facturas etc.)
- Diseños de uniformes
- Reconocimiento de marca
- Plan de Estratégicos de Marketing
- Recuperar, captar y fidelizar a nuevos clientes
- Diagnóstico de matriz FODA
- Estudio de competencia (aplicando técnicas de Benchmarking)

- Posicionamiento del producto o servicio

Paquete Pymes

- Logotipo (3 propuesta de diseño)
- Manual de identidad corporativa
- Mercadeo estratégico
- Recuperar, captar y fidelizar a nuevos clientes
- Diagnóstico de matriz FODA
- Técnicas de ventas
- Percepción de consumidores
- Estrategias de capacitación de clientes
- Posicionamiento del producto servicio

Paquete MIPYMES

- Logotipo (3 propuesta de diseño)
- Manual de identidad corporativa
- Estrategias de capacitación de clientes
- Campañas comunicacionales
- Técnicas de ventas
- Marketing mix
- Investigación de mercado
- Posicionamiento en el mercado

Paquete Emprendedor

- Creación de su imagen corporativa
- Diseño publicitario
- Técnicas de ventas
- Marketing mix
- Plan de negocio
- Campañas comunicacionales

- Investigación de mercado
- Fidelizar clientes
- Segmentación y posicionamiento en el mercado

Precio:

Los costos que se pondrán en los servicios de MARBENCH Asesores de Marketing, Imagen Corporativa y Benchmarking serán costos basados en una estrategia de penetración el cual consiste en colocar los servicios con un costo accesible hasta captar a los clientes y poder incrementarlos de acuerdo a las expectativas del mercado y sin llegar a que los clientes sientan un servicio muy elevado.

Plaza:

Esto tiene lugar en la población comercial y servicio del Cantón Milagro ya que nuestros servicios se los realizara en su mayor parte en nuestras oficinas y otra parte se la se la realizará mediante nuestros asesores de ventas para el traslado de la información procesada hacia nuestros clientes quienes no están cerca y que es dispensable contratar alguna línea de distribución.

Promoción:

Para poder hacernos conocer de la manera más rápida y adecuada se ha procedido a realizar una promoción dentro del cantón Milagro y de la misma forma persuadir e informar a todos nuestros clientes sobre los servicios que ofrecemos en MARBENCH Asesores en Marketing, Imagen Corporativa y Benchmarking para lo cual presentamos el plan de publicidad el mismo que consiste en:

- Colocación de afiches promocionales en distintos puntos de la zona comercial del cantón

Gráfico 34

Afiches promocionales



Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

- Repartición de hojas volantes dos semanas antes de la apertura de nuestras oficinas distribuidas en la zona comercial del cantón.

Gráfico 35
Hojas volantes



Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

- Publicidad por los medios de televisión local como es "TELE MILAGRO" en horas estratégicas

- Anuncios en la prensa escrita

Gráfico 36
Prensa escrita



Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

- Perifoneo por las principales calles del cantón con la información más oportuna para nuestros clientes.

Ya está aquí la primera empresa de asesoría en Marketing, Imagen Corporativa y benchmarking MARBENCH que le ayudara con todo lo relacionado a su negocio, a tomar las mejores decisiones llevar a su negocio por el camino correcto , control y evaluación de sus clientes , manejo y posicionamiento de su marca, ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia, visítenos en MARBENCH le ayudara a tomar la decisión más acertada para su negocio

Personas

El personal de MARBENCH Asesores en Marketing, Imagen Corporativa y Benchmarking antes de empezar las actividades de la empresa recibirán una capacitación acorde para la atención a clientes los mismos que realizarán semestralmente capacitaciones con respecto a la atención al cliente, también se evaluará mensualmente al personal para comprobar que están capacitados y buscar debilidades que puedan afectar nuestra imagen ante nuestros clientes.

Cabe mencionar que también se dará apertura a nuestros clientes para que puedan recibir capacitaciones para su personal y que puedan tener mejor aprovechamiento del recurso humano ante sus clientes ya que sería un servicio más con que contaría MARBENCH

ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

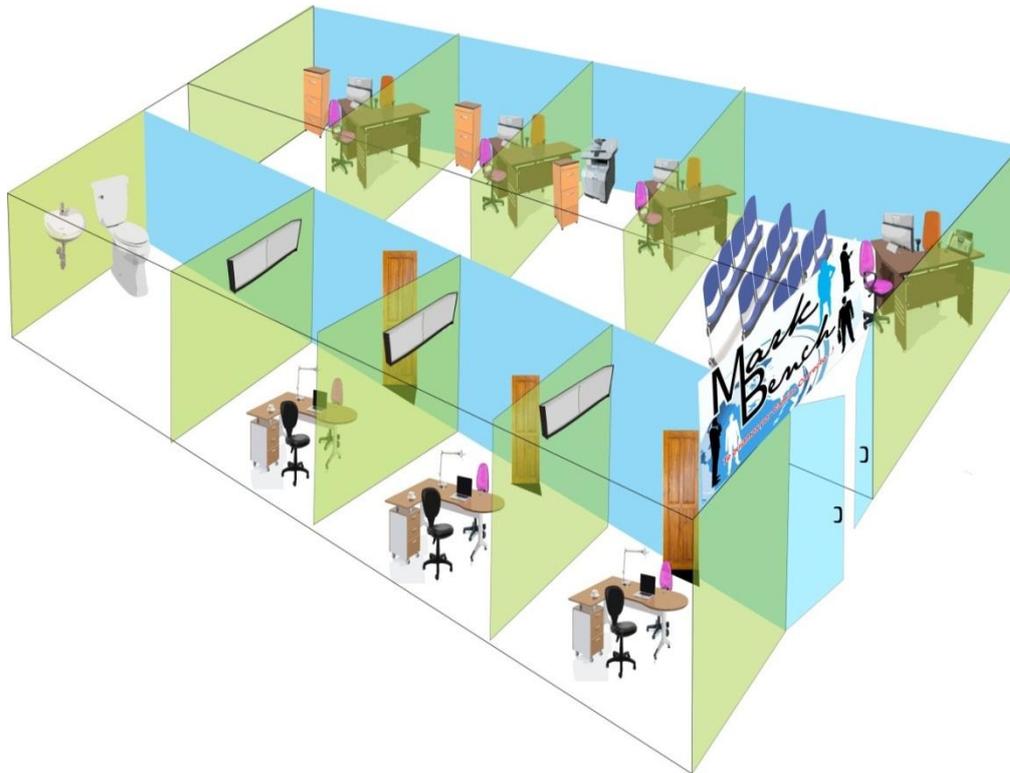
Localización y Tamaño

La empresa MARBENCH Asesores en Marketing, Imagen Corporativas se encuentra ubicada en el centro del Cantón Milagro en las calles 9 de Octubre entre García Moreno y 24 de Mayo se eligió este sitio por estar ubicado en sector comercial del cantón a demás consideramos que es un lugar estratégico de fácil reconocimiento para nuestros clientes.

Distribución de la Empresa

La distribución del local en la que funcionara MARBENCH Asesores en Marketing, Imagen Corporativas y benchmarking tendrá una dimensión de 10m de ancho y 15m de largo dándonos 2m x 3m distribuidos de forma adecuada para cada funcionario de la empresa lo que facilitara un ambiente ideal para que nuestros clientes se sientan comfortable y satisfechos con la calidad del servicio que se les brindara, todo esto podemos apreciarlo en la figura siguiente

Gráfico 37
Dimensión del local



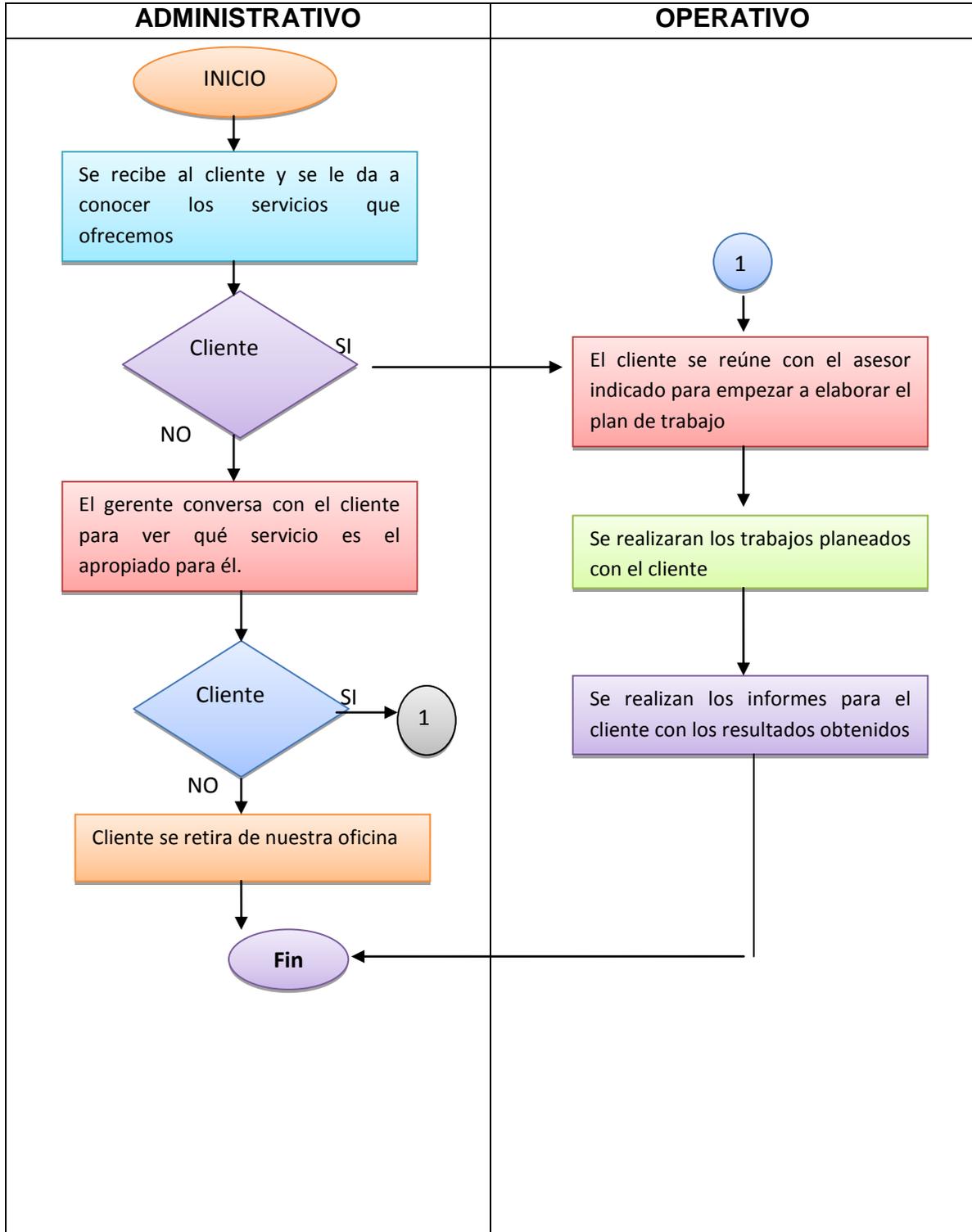
Elaborado por: Katherine Aguirre Junco
Fuente: Investigación del mercado.

5.7.1.1 Procesos

Proceso de atención y recepción de clientes se la realizara de acuerdo al siguiente flujo en la que podremos apreciar la secuencia que se seguirá para poder brindar la atención adecuada y poder tener un servicio de calidad.

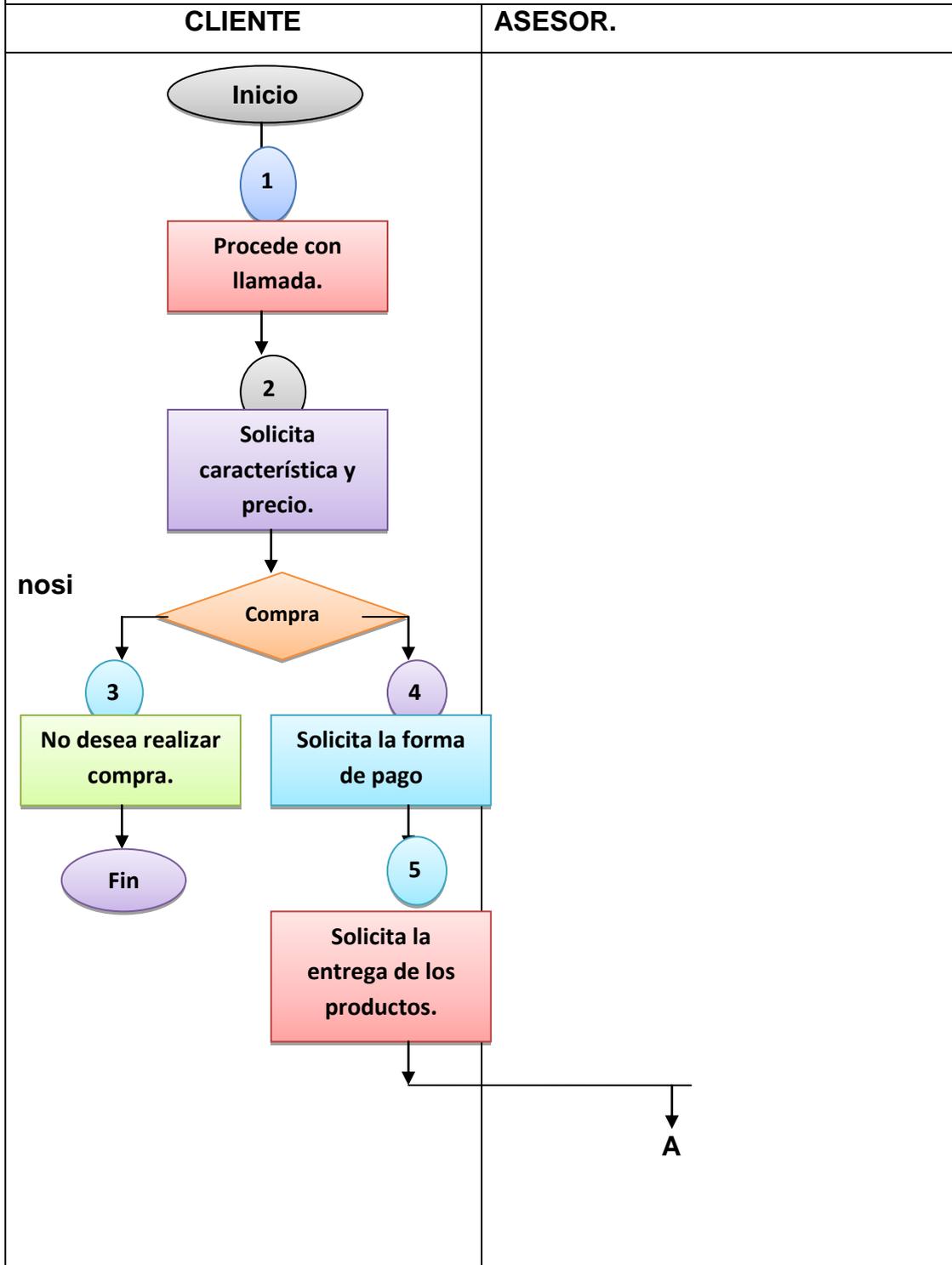
Cuadro # 26

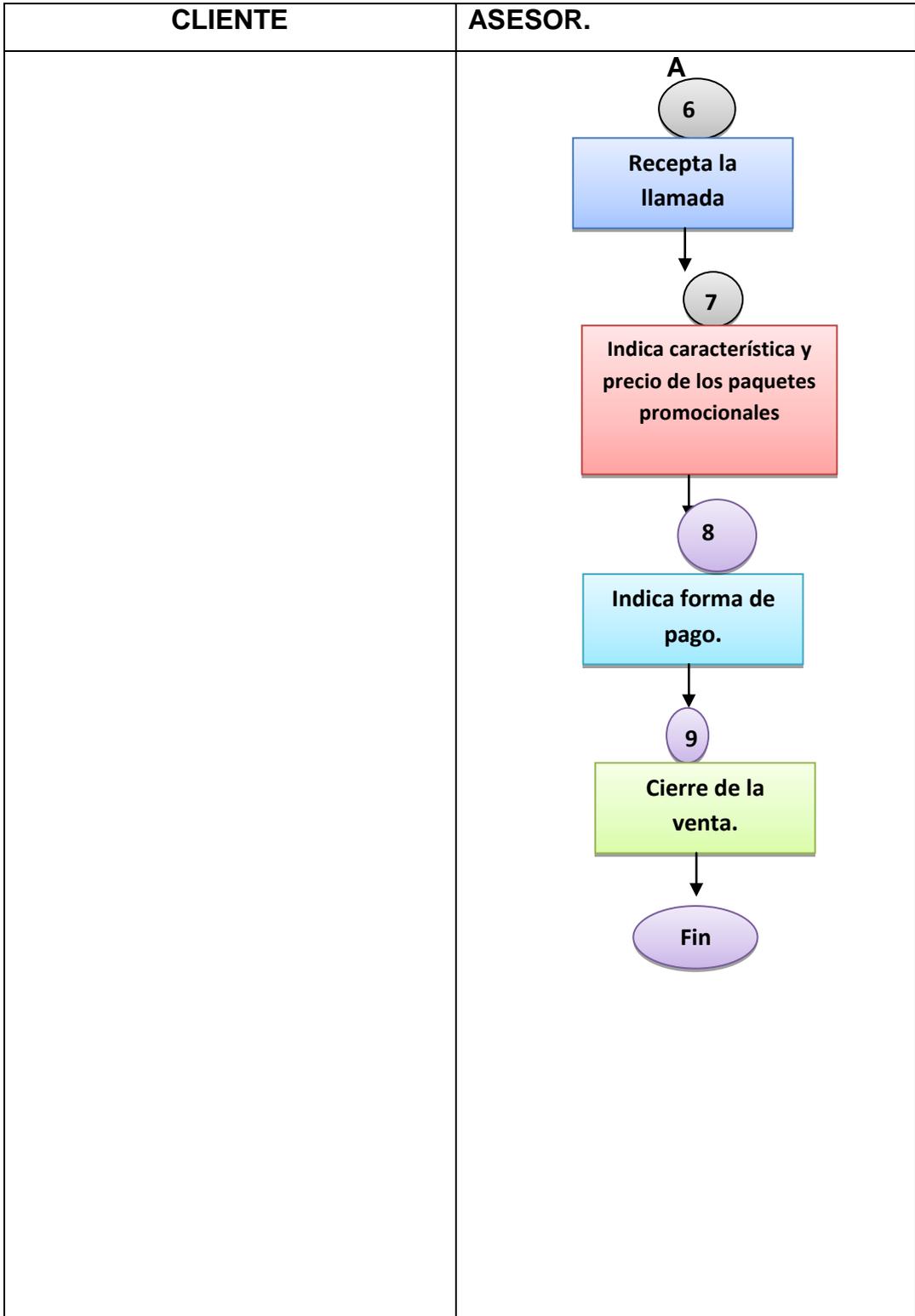
Proceso de atención al cliente



Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

CUADRO # 27
PROCESO DE CIERRE DE VENTA
DIAGRAMA DE FLUJO
INICIO: PROCEDE CON LA LLAMADA EL CLIENTE
FIN: CIERRE DE LA VENTA





Fuente: Estudio de mercado
Responsable: Katherine Aguirre

5.7.2 EVALUACION FINANCIERA

Indicaremos los recursos con los que se deberá contar para el inicio de las actividades de MARBENCH y posteriormente indicares los estados financieros proyectados.

5.7.2.1 Estado de pérdidas y ganancias.

Cuadro # 28

MARBENCH					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	67.680,00	71.138,45	74.773,62	78.594,55	82.610,74
(-) COSTO DE VENTAS	990,90	1.041,53	1.094,76	1.150,70	1.209,50
UTILIDAD BRUTA	66.689,10	70.096,91	73.678,87	77.443,86	81.401,24
COSTOS INDIRECTOS	57.056,00	59.836,86	62.759,83	63.637,65	66.866,98
UTILIDAD OPERACIONAL	9.633,10	10.260,05	10.919,04	13.806,20	14.534,26
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.974,02	2.974,02	2.974,02	2.974,02	2.974,02
UTILIDAD ANTES PART. IMP	6.659,08	7.286,03	7.945,02	10.832,19	11.560,24
PARTICIPACION EMPLEADOS	998,86	1.092,91	1.191,75	1.624,83	1.734,04
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	5.660,22	6.193,13	6.753,27	9.207,36	9.826,21
IMPUESTO RENTA	1.245,25	1.362,49	1.485,72	2.025,62	2.161,77
UTILIDAD NETA	4.414,97	4.830,64	5.267,55	7.181,74	7.664,44

Elaborado: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: investigación Financiera.

5.7.2.2 Balance general.

GRAFICO # 29 BALANCE GENERAL

MARBENCH						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	15.000,00	20.645,98	24.674,81	29.151,34	34.098,45	38.800,64
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	15.000,00	20.645,98	24.674,81	29.151,34	34.098,45	38.800,64
ACTIVOS FIJOS						
DEPRECIAC. ACUMULADA	-	2.636,00	5.272,00	7.908,00	8.349,50	8.791,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	11.065,00	8.429,00	5.793,00	3.157,00	2.715,50	2.274,00
TOTAL DE ACTIVOS	26.065,00	29.074,98	30.467,81	32.308,34	36.813,95	41.074,64
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	18.245,50	14.596,40	10.947,30	7.298,20	3.649,10	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	998,86	1.092,91	1.191,75	1.624,83	1.734,04
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.245,25	1.362,49	1.485,72	2.025,62	2.161,77
TOTAL PASIVO	18.245,50	16.840,51	13.402,69	9.975,67	7.299,55	3.895,80
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	7.819,50	7.819,50	7.819,50	7.819,50	7.819,50	7.819,50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	4.414,97	4.830,64	5.267,55	7.181,74	7.664,44
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	4.414,97	9.245,61	14.513,16	21.694,90
TOTAL PATRIMONIO	7.819,50	12.234,47	17.065,11	22.332,66	29.514,40	37.178,84
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	26.065,00	29.074,98	30.467,81	32.308,34	36.813,95	41.074,64
COMPROBACION		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: investigación Financiera.

5.7.4.3 Flujo de efectivo

Cuadro # 30

MARBENCH									
FLUJO DE CAJA PROYECTADO									
	AÑO 0	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL		
INGRESOS OPERATIVOS									
VENTAS	-	67.680,00	71.138,45	74.773,62	78.594,55	82.610,74	374.797,36		
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		67.680,00	71.138,45	74.773,62	78.594,55	82.610,74	374.797,36		
EGRESOS OPERATIVOS									
INVERSION INICIAL	26.065,00	-	-	-	-	-	-		
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	39.600,00	41.623,56	43.750,52	45.986,18	48.336,07	219.296,33		
GASTO DE VENTAS	-	6.000,00	6.306,60	6.628,87	6.967,60	7.323,65	33.226,72		
GASTOS GENERALES	-	9.810,90	10.312,24	10.839,19	11.393,08	11.975,26	54.330,67		
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	998,86	1.092,91	1.191,75	1.624,83	1.734,04		
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.245,25	1.362,49	1.485,72	2.025,62	2.161,77		
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	26.065,00	55.410,90	60.486,51	63.673,98	67.024,33	71.285,42	310.749,51		
FLUJO OPERATIVO	-26.065,00	12.269,10	10.651,94	11.099,65	11.570,23	11.325,31	56.916,23	Td	17,50%
INGRESOS NO OPERATIVOS									
PRESTAMO BANCARIO	18.245,50	-	-	-	-	-	-	VAN	10.060,94
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	18.245,50	-	-	-	-	-	-	TIR	33,67%
EGRESOS NO OPERATIVOS									
INVERSIONES									
PAGO DE CAPITAL	-	3.649,10	3.649,10	3.649,10	3.649,10	3.649,10	18.245,50		
PAGO DE INTERESES	-	2.974,02	2.974,02	2.974,02	2.974,02	2.974,02	14.870,08		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	6.623,12	6.623,12	6.623,12	6.623,12	6.623,12	33.115,58		
FLUJO NETO	-7.819,50	5.645,98	4.028,82	4.476,53	4.947,11	4.702,20	23.800,64		
SALDO INICIAL	-	15.000,00	20.645,98	24.674,81	29.151,34	34.098,45			
FLUJO ACUMULADO	-	20.645,98	24.674,81	29.151,34	34.098,45	38.800,64			

Elaborado: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: investigación Financiera.

5.7.5 SITUACION FINANCIERA.

5.7.5.1 Análisis de rentabilidad.

Luego de efectuar los flujos de caja de la empresa, se ha procedido a realizar el análisis de la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los respectivos criterios del VAN, TIR y del índice de la rentabilidad, los métodos fueron aplicados al flujo de caja ya mencionado anteriormente. Como resultado obtenemos un VAN positivo, tanto en el flujo de caja de la empresa y el flujo de caja de inversionista obtenemos tenemos un VAN de \$10.060,94 respectivamente.

La TIR nos muestra que el proyecto tiene un rendimiento aceptable, debido a que su tasa de rendimiento calculado en el flujo de caja, excede a la tasa del rendimiento requerida; sus cálculos y comparaciones se detallan en cuadros posteriores.

Se evalúa el proyecto utilizando la razón entre beneficio – costo; este índice nos muestra que se debe aceptar una inversión si su resultado es mayor a 1 y rechazarla si es menor a 1. Luego de haber realizado los cálculos se obtuvo un índice mayor a 1, en el flujo de caja; por lo cual mencionamos que el proyecto de inversión otorga la rentabilidad económica deseada de la empresa.

5.7.4.2 VAN Y TIR.

VAN:

El valor actual neto (VAN) de una inversión es la diferencia entre su valor en el mercado y su costo. El criterio del VAN manifiesta que se debe aceptar o emprender un proyecto si el VAN nos da como resultado un valor positivo.

Para efectuar su cálculo se toma en cuenta los valores presentes del flujo de efectivo descontados a una tasa, y después se resta el costo de inversión del proyecto. El criterio del VAN es más frecuente por la mayoría de financieros, debido a los múltiples beneficios que obtenemos.

TIR:

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento que hace que el VAN obtenido de una inversión sea igual a cero. Según su fórmula, la TIR se debe aceptar un proyecto cuando la TIR sobre pasa al valor requerido.

INDICE DE RENTABILIDAD:

El índice de rentabilidad, conocida como la razón entre el beneficio y costo, es una herramienta usada para evaluar el desarrollo de los proyectos. El (IR) se entiende como el valor presente de los flujos de efectivo estimado de una inversión dividido entre su inversión inicial. La forma en que se interpreta esta razón es la siguiente: Si el proyecto obtiene un VAN positivo, el valor presente

de sus flujos de efectivo reducido debe ser mayor a la inversión inicial. Por lo cual, el índice de rentabilidad sería mayor a 1 para una inversión con VAN positivo y menor a 1 para una inversión con VAN negativo.

A continuación se dará a conocer ciertos cálculos realizados al costo de capital promedio ponderado, el porcentaje será utilizado para descontar los flujos y obtener el VAN:

Cuadro # 31
Financiamiento del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		26.065,00
Financiado	70%	18.245,50
Aporte Propio	30%	7.819,50
		26.065,00

Elaborado: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: investigación Financiera.

Índice financiero

Cuadro # 32

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-26.065,00	12.269,10	10.651,94	11.099,65	11.570,23	11.325,31

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17,50%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		36.125,94
VAN	POSITIVO	10.060,94
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	3,59
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	259,07
TASA INTERNA DE RETORNO		33,67%

Elaborado: Katherine Aguirre Junco.

Fuente: investigación Financiera.

5.7.3 IMPACTO

- Mejoramiento de su imagen
- Competitividad
- Confianza y seguridad de sus clientes
- Crecimiento Económico
- Crecimiento Empresarial
- Reconocimiento de su marca
- Posicionamiento en el mercado y en la mente de sus clientes.

5.7.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber finalizado de analizar y redactar el presente proyecto de tesis de grado, es preciso mencionar las conclusiones a la que hemos llegado:

- Cabe de resaltar que dentro del Cantón Milagro en la actualidad no existe ninguna empresa que se dedique a la asesoría en Marketing para el crecimiento económicos de las Pymes dando paso a una mejor imagen corporativa y el manejo correctode promoción y publicidad y así adquirir u obtener clientes los cuales se fidelizan con dicha empresa.
- Mediante un asesoramiento de Marketing las Pymes logran tener un mejor resultado dentro del campo comercial el cual se encuentra inmerso en la Ciudad de Milagro.
- Mediante la cultura y el nivel de emprendimiento que adquieren las Pymes, logramos que estos sean innovadores y creativos para posesionarse en la mente de los consumidores logrando así la mayor captación de clientes.
- Todo esto da paso a que las pequeñas empresas obtengan un mejor rendimiento, logrando así la comercialización de los productos.

- Nos permite realizar un estudio de Mercado para hacer que las Pymes tengan un crecimiento y así logran mejorar sus ventas obteniendo una rentabilidad que los beneficia seguir dentro del Mercado competitivo

Recomendaciones

- Mejorar el crecimiento económico de las Pymes mediante técnicas de Marketing el cual les permitirá captar retener y fidelizar a más clientes.
- Desarrollar el nivel de emprendimiento que tienen las Pymes y así obtendrán una mejor participación dentro del casco comercial de la Ciudad de Milagro.
- Por medio de la creatividad e innovación de las Pymes realizar un mejor enfoque en lo que implica a la cultura que se desenvuelve la Ciudad de Milagro.
- A través del desarrollo de inversión las Pymes del Cantón Milagro se desenvolverán de forma segura para expandirse mediante la producción y comercialización de productos.
- Dentro del Cantón Milagro las Pymes necesitan de un estudio profundo de investigación de mercado para que logren que sus ventas sean exitosas.

BIBLIOGRAFIA

- **Kotler&Armstrong**, 2007 Fundamentos de marketing. 8va. Edición.
- **Kenneth E. Clow** Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing cuarta edición
- **Philip kotler** Dirección de marketing duodécima edición
- **Osmin Díaz Callejas** Administración de empresas 3ra. edición
- **Carl McDaniel** Marketing 4ta. Edición
- **Kinnear Taylor** Investigación de mercado
- **Lamb, Hair, McDaniel** Marketing 4ta. Edición
- **Philip kother**Fundamentos de Mercadotecnia 1ª. Edición
- **William Stanton** Fundamentos de Mercadotecnia 9ª. Edición
- **Jean Jacques Lambin**Marketing Estratégico 3ª. Edición
- **Thomas C. kliner y Janes R. Taylor** Investigación de Mercado un Enfoque Aplicado 1ª. Edición
- **James Taylor** Planteamiento Estratégico para Empresa de Éxito 2ª. Edición
- **Henry Mintzber /James Brain Quin.** El Proceso Estratégico 2ª. Edición
- **Michael Porter**Las Grandes ideas de Michael Porter1ª. Edición
- **Ventaja Competitiva** Michael Porter ISBN CECSA
- **Luodon, David L. Comportamiento de Consumidor** 4ª. Edición
- **Michael Spendolilni** – 2005Benchmarking
- **Elia Marún Espinoza** – 2004 Benchmarking en áreas y procesos académicos
- **Michael J. Spendolini** – The Benchmarking Book AMACON ,1992
- **Michael J. Spendolini** –The Benchmarking Book Second edition 2000
- **Gregory H.Watson** Benchmarking estrategicoedicionilustrada
- **Teresa Pintado, Joaquín Sánchez** Imagen Corporativa 2da edición
- **Nicholas Ind, La** Imagen Corporativa. 1990 ediciones Díaz Santos
- **Paul Capriotti**Planificación estratégica de la imagen corporativa 1ª edición
- **Miguel Ángel Sanz Gonzales, María Ángeles Gonzales Lobo,** Identidad Corporativa Claves de la Comunicación Empresarial ESID Editorial

- **Luis Tejada Palacios**, Gestión de la imagen Corporativa
- **Jaime Rivera Camino, María Dolores de Juan Vigaray** Promoción de ventas 2ª edición
- **Gerard J. Tellis** Estrategias de Publicidad y Promoción – 2002
- **Ana Isabel Basto Boubeta – 2010** Promoción y publicidad en el punto de Venta.
- **Manlio Brusatin** Historias de los Colores 1983 Giulio Einaudi Editore

LINCOGRAFIA

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
<http://www.fotonostra.com/grafico/iniciodisenio.htm>
<http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>
<http://www.luismiquelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2449>
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2450>
<http://hdl.handle.net/123456789/305>
<http://www.mccann.es/>
http://www.mccann.es/quienes_somos.php
<http://www.lowe-ssp3.com/>
www.veritasddb.com/index.html
<http://www.vivatraelguides.com/>
<http://conoce.cocacola.es/conócenos>
www.siliconnews.es/2008/06/23/google_compania_con_mejor_imagen_corporativa/
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>
¹<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>
<http://imagen-comunicacionvisualequipo3.blogspot.com/2009/06/tipos-de-imagen-corporativa.html>
<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
<http://www.luismiquelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>
<http://comunidaddeemprendedores.com/tipos-de-benchmarking>
<http://www.matrizfoda.com/>
<http://server3.gservicio.com/benchmarking/definicion.html>
www.supercias.gov.ec/
<http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>

ANEXOS

ANEXO #1



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Objetivo: La siguiente encuesta busca recolectar de lo que piensa sobre la incidencia del uso de técnicas de Promoción y Publicidad para el desarrollo del Cantón Milagro.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X los casilleros correspondiente según su criterio.

1. Cree Ud. que la aplicación de campañas publicitarias de los productos en las empresas mejorarían las ventas.
 Definitivamente si
 Probablemente si
 Indeciso
 Probablemente no
 Definitiva mente no

2. Cree Ud. Qué organización de los productos en las perchas llamarían la atención de más clientes.
 Definitivamente si Probablemente si Indeciso
 Probablemente no Definitiva mente no

3. Cuando decide comprar un producto o servicio en que se fija
 En la imagen En la atención Calidad
 Colores Etiqueta Precio

4. Al momento de comprar un bien o servicio como le ha parecido la atención que a tenido por parte de los vendedores.
 Muy buena Buena Regular
 Mala Muy mala

5. Que cree Ud. Que afecta al desarrollo de las empresas del Cantón Milagro
 Falta de creatividad e innovación Imagen Diversidad de productos
 Fuentes de inversión Mala administración

6. Cuáles son los motivos por que las empresas de la Cuidad de Milagro no se desarrollan empresarialmente
 Cultura Falta de conocimiento
 Fuentes de inversión Poco emprendimiento
 Mercados pequeños Capacidad tecnológica

7. El poder determinar cuáles son las necesidades que tiene los clientes sea suficiente para mantener se en el mercado
 Definitivamente si Probablemente si Indeciso
 Probablemente no Definitiva mente no

8. En que afectaría a las empresas del Cantón Milagro al no tener un adecuada investigación sobre el Mercado.
 Crecimiento económico
 Participación de mercado
 Posicionamiento en el Mercado
 Clientes
 Ventas
 Crecimiento empresarial

9. Características que las personas consideran importante al momento de asistir a una empresa
 Atención al cliente Imagen de empresa Limpieza del lugar
 Presentación del producto Presentación del vendedor La calidad

10. Con que frecuencia visita los almacenes / locales que existen en el Cantón Milagro
 1 o 2 veces a la semana 1 vez a la semana
 Cada 15 días 1 vez al mes

Todas las preguntas tienen relación con el Mercado Milagroño

GRACIAS.



ANEXOS #2

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Objetivo: La siguiente encuesta busca recolectar de lo que piensa sobre la incidencia del uso de técnicas de Promoción y Publicidad para el desarrollo del Cantón Milagro.

Qué tipo de empresa es: Comercial <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/>
Tiempo en el Mercado: _____ N° de Empleados _____

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X los casilleros correspondiente según su criterio .

1. Cuáles de los medios masivos de comunicación Ud. utiliza para ser publicidad para su empresa.

Televisión	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	banners	<input type="checkbox"/>	perifoneo	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	cara a cara	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Obsequios	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>		
2. El bajo nivel de inversión para el área de producción y comercialización afecta el rendimiento a las Pymes del Cantón Milagro

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitiva mente no	<input type="checkbox"/>		
3. Ud. le ha brindado a su personal capacitación de servicio al cliente

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitiva mente no	<input type="checkbox"/>		
4. Si hubiera una empresas que brinde asesorías en imagen corporativas y atención al cliente Ud. Tomaría ese tipo de servicio para su empresa

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitiva mente no	<input type="checkbox"/>		
5. Que opina Ud. Sobre la atención que tienen sus vendedores sobre los clientes

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitiva mente no	<input type="checkbox"/>		
6. Como reconoce el mercado a su empresa

Por el nombre de la empresa	<input type="checkbox"/>
Por el nombre del dueño	<input type="checkbox"/>
Por el logotipo	<input type="checkbox"/>
Por la atención que brinda	<input type="checkbox"/>
Por el producto o servicio	<input type="checkbox"/>

GRACIAS.

ANEXOS# 3
Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS DE MARBENCH			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
7	ESCRITORIOS	350,00	2.450,00
7	SILLAS DE ESCRITORIO	85,00	595,00
3	ARCHIVADORES HORIZONTALES	150,00	450,00
3	ARCHIVADORES VERTICALES	125,00	375,00
5	SILLAS DE ESPERA	50,00	250,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		4.120,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
7	COMPUTADORAS	850,00	5.950,00
1	IMPRESORA LÁSER	550,00	550,00
1	IMPRESORA-ESCANER	150,00	150,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		6.650,00
	EQUIPO DE OFICINA		
1	TELEFONO	115,00	115,00
1	FAX	180,00	180,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		295,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 11.065,00

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

ANEXOS # 4
TABLA DE AMORTIZACION

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				18.245,50
1	3.649,10	2.974,02	6.623,12	14.596,40
2	3.649,10	2.974,02	6.623,12	10.947,30
3	3.649,10	2.974,02	6.623,12	7.298,20
4	3.649,10	2.974,02	6.623,12	3.649,10
5	3.649,10	2.974,02	6.623,12	-
	18.245,50	14.870,08	33.115,58	

Elaborado por: Katherine Aguirre.

Fuente: Investigación financiera.

ANEXOS # 5
TABLAS DE AMORTIZACION

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				18.245,50
1	304,09	247,83	551,93	17.941,41
2	304,09	247,83	551,93	17.637,32
3	304,09	247,83	551,93	17.333,23
4	304,09	247,83	551,93	17.029,13
5	304,09	247,83	551,93	16.725,04
6	304,09	247,83	551,93	16.420,95
7	304,09	247,83	551,93	16.116,86
8	304,09	247,83	551,93	15.812,77
9	304,09	247,83	551,93	15.508,68
10	304,09	247,83	551,93	15.204,58
11	304,09	247,83	551,93	14.900,49
12	304,09	247,83	551,93	14.596,40
13	304,09	247,83	551,93	14.292,31
14	304,09	247,83	551,93	13.988,22
15	304,09	247,83	551,93	13.684,13
16	304,09	247,83	551,93	13.380,03
17	304,09	247,83	551,93	13.075,94
18	304,09	247,83	551,93	12.771,85
19	304,09	247,83	551,93	12.467,76
20	304,09	247,83	551,93	12.163,67
21	304,09	247,83	551,93	11.859,58
22	304,09	247,83	551,93	11.555,48
23	304,09	247,83	551,93	11.251,39
24	304,09	247,83	551,93	10.947,30
25	304,09	247,83	551,93	10.643,21
26	304,09	247,83	551,93	10.339,12
27	304,09	247,83	551,93	10.035,03
28	304,09	247,83	551,93	9.730,93
29	304,09	247,83	551,93	9.426,84
30	304,09	247,83	551,93	9.122,75
31	304,09	247,83	551,93	8.818,66
32	304,09	247,83	551,93	8.514,57
33	304,09	247,83	551,93	8.210,47
34	304,09	247,83	551,93	7.906,38
35	304,09	247,83	551,93	7.602,29
36	304,09	247,83	551,93	7.298,20
37	304,09	247,83	551,93	6.994,11
38	304,09	247,83	551,93	6.690,02
39	304,09	247,83	551,93	6.385,92
40	304,09	247,83	551,93	6.081,83
41	304,09	247,83	551,93	5.777,74

42	304,09	247,83	551,93	5.473,65
43	304,09	247,83	551,93	5.169,56
44	304,09	247,83	551,93	4.865,47
45	304,09	247,83	551,93	4.561,37
46	304,09	247,83	551,93	4.257,28
47	304,09	247,83	551,93	3.953,19
48	304,09	247,83	551,93	3.649,10
49	304,09	247,83	551,93	3.345,01
50	304,09	247,83	551,93	3.040,92
51	304,09	247,83	551,93	2.736,82
52	304,09	247,83	551,93	2.432,73
53	304,09	247,83	551,93	2.128,64
54	304,09	247,83	551,93	1.824,55
55	304,09	247,83	551,93	1.520,46
56	304,09	247,83	551,93	1.216,37
57	304,09	247,83	551,93	912,27
58	304,09	247,83	551,93	608,18
59	304,09	247,83	551,93	304,09
60	304,09	247,83	551,93	-0,00
	18.245,50	14.870,08	33.115,58	

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

Anexos # 6 Costos de ventas

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE	P. Unitario	TOTAL	2013	2014	2015	2016	2017
100	RESMAS DE PAPEL A4	4,50	450,00	450,00	468,00	486,72	506,19	526,44
7	GRAPADORAS	15,00	105,00	105,00	109,20	113,57	118,11	122,84
50	CAJA DE GRAPAS	0,75	37,50	37,50	39,00	40,56	42,18	43,87
7	SACA GRAPAS	2,50	17,50	17,50	18,20	18,93	19,69	20,47
50	CAJAS DE CLIPS	0,25	12,50	12,50	13,00	13,52	14,06	14,62
7	PORTA CLIPS	3,00	21,00	21,00	21,84	22,71	23,62	24,57
50	CARPETAS DE CARTÓN	0,50	25,00	25,00	26,00	27,04	28,12	29,25
50	VINCHAS PARA CARPETAS	0,15	7,50	7,50	7,80	8,11	8,44	8,77
5	CAJA DE LÁPICES	1,20	6,00	6,00	6,24	6,49	6,75	7,02
100	SOBRES MANILA	0,10	10,00	10,00	10,40	10,82	11,25	11,70
7	GOMA EN BARRA	0,70	4,90	4,90	5,10	5,30	5,51	5,73
7	TIJERAS	1,50	10,50	10,50	10,92	11,36	11,81	12,28
7	SACAPUNTAS ELÉCTRICOS	40,00	280,00	280,00	291,20	302,85	314,96	327,56
7	REGLAS	0,50	3,50	3,50	3,64	3,79	3,94	4,09
	TOTAL		990,90	990,90	1030,54	1071,76	1114,63	1159,21

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

ANEXOS # 7 DEPRECIACIONES

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION Mensual	DEPRECIACION Anual
MUEBLES Y ENSERES	4.120,00	10%	34,33	412,00
EQUIPO DE COMPUTACION	6.650,00	33%	182,88	2.194,50
EQUIPO DE OFICINA	295,00	10%	2,46	29,50
TOTAL	11.065,00		219,67	2.636,00

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

ANEXOS # 8 INGRESOS

INGRESOS	COSTOS
Paquete Emprendedor	35
Paquete MYPYMES	50
Paquetes pymes	75
Paquete empresarial	100
Total de ingresos	260

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

ANEXOS # 9 ACTIVOS DEL PROYECTO

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	4.120,00
EQUIPO DE COMPUTACION	6.650,00
EQUIPO DE OFICINA	295,00
CAJA - BANCO	15.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	26.065,00

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

ANEXOS # 10 GASTO DE ADMINISTRATIVO

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	2013	2014	2015	2016	2017
1 GERENTE GENERAL	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00	8.112,00	8.436,48	8.773,94	9.124,90
1 CONTADOR	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.864,00	7.138,56	7.424,10	7.721,07
1 ADMINISTRADOR	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.864,00	7.138,56	7.424,10	7.721,07
1 ASESOR DE VENTA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
1 ASESOR IMAGEN CORPORATIVA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
1 ASESOR BENCHMARKING	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32
1 DISEÑADOR GRAFICO	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.368,00	4.542,72	4.724,43	4.913,41
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.300,00	39.600,00	41.184,00	42.831,36	44.544,61	46.326,40											

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

GRAFICO # 9 GASTOS GENERALES

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	2013	2014	2015	2016	2017
AGUA	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
ENERGIA ELECTRICA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
ARRIENDO	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.616,00	5.840,64	6.074,27	6.317,24
TELEFONO	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
SERVICIOS DE INTERNET	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	561,60	584,06	607,43	631,72
UTILES DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	34,33	412,00	412,00	412,00	412,00	412,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	182,88	2.194,50	2.194,50	2.194,50	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	2,46	29,50	29,50	29,50	29,50	29,50
TOTAL GASTOS GENERALES	954,67	11.456,00	11.808,80	12.175,71	10.362,80	10.759,65											

Elaborado por: Katherine Aguirre.
Fuente: Investigación financiera.

ANEXOS # 10

Requisito para la otorgación del certificado de uso de suelo.

- Comprar tasa administrativa
- Certificado de no adeudar al Municipio
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos
- Entregar en secretaria de Alcaldía con copia para su recibido, concurrir al siguiente día en horas de la tarde para coordinar la inspección.

ANEXOS # 11 CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBEROS

<p style="text-align: center;">CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO RUC. 0968512910001</p> <p style="text-align: center;">DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS</p> <p>No. 0043721</p> <p>FECHA: 31/08/2012</p> <p>AÑO: 2012</p> <p>RUC: 096850047-7</p> <p>NOMBRES: ROMERO ESPINOSA OLGA EMERENCIANA</p> <p>DIRECCION: J. MONTALVO Y S. ALEXANDER</p> <p>ACTIVIDAD: UNIDADES EDUCATIVAS CENTRO DE COMPUTO "MUNICIPIO TECNOLOGIA"</p>	<p style="text-align: right; font-size: small;">EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO RUC. 0968512910001 Dirección: Ercotubara 1-481 y Santa Bárbara Teléfono: 2255-211 Emergencia 112 1770-203 Unidad Milagro-Ecuador</p> <p style="text-align: center;">EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO RECAUDACIÓN</p> <p style="text-align: center;">31 AGO 2012</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td>TASA</td><td>:</td><td>\$ 81.20</td></tr> <tr><td>TITULO</td><td>:</td><td>\$ 1.40</td></tr> <tr><td>RECARGO</td><td>:</td><td>\$ 0.00</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>:</td><td>\$ 82.60</td></tr> </table> <p>CATEGORIA: PRIMERA</p>	TASA	:	\$ 81.20	TITULO	:	\$ 1.40	RECARGO	:	\$ 0.00	TOTAL	:	\$ 82.60
TASA	:	\$ 81.20											
TITULO	:	\$ 1.40											
RECARGO	:	\$ 0.00											
TOTAL	:	\$ 82.60											
<p>CANCELADO CAJA</p> <p>Este despacho en atención a la solicitud de la empresa, considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Urbana y Rural, una vez la documentación, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.</p> <p>Después de la inspección del Foto de Brevación del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local comercial cualquier modificación.</p> <p>Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.</p>													
<p>Abnegación y Disciplina JEFE DE PREVENCIÓN</p>	<p>EMISION: 31/08/2012 09:59:41 AM</p> <p>SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR</p>												

ANEXOS # 12 REGISTRO DE PATENTES MUNICIPAL

ESPECIE VALORADA




**Declaración Conjunta del Impuesto del 1.5 por mil
y Registro de Patente Municipal
para personas obligadas a llevar contabilidad**

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

Nº 12052

EJERCICIO ECONÓMICO A DECLARAR DE: 1 ENERO AL: 31 DICIEMBRE 2011

Registro de Patente No. 668 Solicitud No. 2012-252

DÍA 28 MES 05 AÑO 2012

DATOS DEL CONTRIBUYENTE
 RAZÓN SOCIAL (COMPAÑÍAS O SOCIEDADES) _____ R.U.C. _____

REPRESENTANTE LEGAL O CONTRIBUYENTE

APELLIDOS		NOMBRES		No. CÉDULA Y/O R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	
<u>ROMERO</u>	<u>ESPIÑOZA</u>	<u>OLGA</u>	<u>EMPERATRIZ</u>	<u>0905000479</u>

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO O LOCAL COMERCIAL EN MILAGRO _____ TELÉFONO (S) _____ FAX _____ CASILLA _____ No. SUCURSALES _____

TIPO DE CONTRIBUYENTE FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CANTÓN MILAGRO CAPITAL PROPIO (TOTAL PATRIMONIO NETO)

PERSONA NATURAL PERSONA JURÍDICA SOCIEDAD DE HECHO	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CANTÓN MILAGRO			CAPITAL PROPIO (TOTAL PATRIMONIO NETO) S. <u>31.682.11</u>
	MES	DÍA	AÑO	
<input checked="" type="checkbox"/>	<u>04</u>	<u>13</u>	<u>2004</u>	

DATOS DEL CONTADOR

APELLIDOS		NOMBRES		No. CÉDULA Y/O R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	
<u>BAZCO</u>	<u>MESIA</u>	<u>BIANCA</u>	<u>AZUCENA</u>	<u>1203198245</u>

ACTIVIDAD

COMERCIAL INDUSTRIAL
 FINANCIERA EMPRESA
 MULTINACIONAL
 EMPRESA DE ECONOMÍA MIXTA
 PERSONA JURÍDICA SIN FINES DE LUCRO
 OTROS: ESPECIFIQUE: _____
 ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL: Planta de Ray de Capital

DETERMINACIÓN TRIBUTARIA

TOTAL DE ACTIVOS (INCLUYENDO ACTIVOS CONTINGENTES)	<u>49.692,97</u>
MENOS OBLIGACIONES CORRIENTES (HASTA UN AÑO)	<u>18.010,86</u>
MENOS PASIVOS CONTINGENTES	<u>-</u>
BASE IMPONIBLE	<u>31.682,11</u>
IMPUESTO CAUSADO	<u>47,52</u>
INTERESES	<u>0,33</u>
MULTAS	<u>-</u>
TOTAL A PAGAR	<u>47,85</u>

PARA EL CASO DE EXONERADO POR RESOLUCIÓN
No. RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN _____ FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN _____

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS BALANCES PRESENTADOS A LOS ORGANISMOS DE CONTROL RESPECTIVO

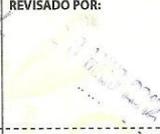
REPARTO PROPORCIONAL DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES

CANTÓN	INGRESOS BRUTOS ANUALES	%	BASE IMPONIBLE PORCENTUAL	IMPUESTO CAUSADO PARA CADA CANTÓN
<u>MILAGRO</u>	<u>201.166,51</u>	<u>100%</u>	<u>31.682,11</u>	<u>47,52</u>
TOTALES	<u>201166,51</u>	<u>100</u>	<u>31682,11</u>	<u>47,52</u>

ESPACIO DE USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR
<u>Olga Romero Espinoza</u> <u>0905000479001</u>	<u>Azucena Bazo</u> <u>1203198245001</u>

RECIBIDO POR:	REVISADO POR:
	
FECHA DE RECEPCIÓN	FECHA DE REVISIÓN

ANEXOS # 13
SRI



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0992301325001
RAZON SOCIAL: SOUTHBELL S.A.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 28/04/2003

NOMBRE COMERCIAL:

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE INGENIERIA CIVIL
ACTIVIDADES DE FISCALIZACION
ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION
ACTIVIDADES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE JARDINES
VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA INFORMATICA INCLUSO PARTES Y PIEZAS
ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: XIMENA Calle: C Número: S/N Intersección: 12 - AV. 25 DE JULIO Referencia:
FRENTE AL CANGREJO CRIOLLO Bloque: A-1 Edificio: CONJ. RES. ALBAN BORJA Piso: 2 Oficina: 5 Telefono Trabajo:
042443087 Celular: 091445717

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT. 19/01/2004

NOMBRE COMERCIAL:

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE INGENIERIA CIVIL
VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS, INCLUSO PARTES Y PIEZAS
ACTIVIDADES DE FISCALIZACION
VENTA AL POR MAYOR DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA
ACTIVIDADES DE METAL MECANICA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. COLON Número: S/N Intersección: IGNACIO DE
VEINTIMILLA Telefono Trabajo: 042710691 Telefono Trabajo: 093375494



Gloria Vanessa Duarte Cavallos
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

Gloria Duarte

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: GVDC110808

Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN

Fecha y hora: 02/07/2012 13:38:29