

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

EC EXCELANCIA CREATIVA nace como una empresa dedicada al servicio de publicidad en la ciudad de Ibarra. La empresa tuvo sus inicios en el año 2003 contando con una pequeña oficina ubicada en la calle Luis Toro Moreno 2-53 y Sánchez y Cifuentes cerca al parque Germán Grijalva. Siendo su creador el señor Héctor Jaramillo Tobar, Licenciado en Diseño Gráfico; quién se dedico desde mucho antes en este campo del diseño publicitario y teniendo la oportunidad de trabajar en el departamento de diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI) en los años 2000 - 2002, en donde obtuvo mucha experiencia. Posteriormente decidió poner su propia oficina de publicidad llamada en ese entonces HEC PUBLICIDAD con su eslogan “Soluciones Rápidas con Calidad”, conto con la ayuda de un diseñador gráfico para poder cumplir con las necesidades de sus clientes y a la vez teniendo buen reconocimiento en el mercado debido a la calidad de sus servicios y productos que ofrece.

El Lic. Héctor Jaramillo Tobar, por su gran desempeño y esfuerzo en el campo publicitario decide ampliarse y a su vez motiva a sus 2 hermanos, Freddy y Bladimir Jaramillo, a formar parte de la empresa familiar, dedicada a la prestación de servicios publicitarios. Es así que en Ibarra rica por su naturaleza, nace la Empresa “EC EXCELENCIA CREATIVA” fundada en enero del 2003, debido a la gran cantidad de demanda de sus servicios y productos, la misma que fue reubicada en la Parroquia del Sagrario del Barrio Santo Domingo entre las calles Borrero 8-37 y Chica Narvárez (Junto a la Empresa Eléctrica Emelnorte), en donde actualmente funciona con un mayor espacio, mejores instalaciones y contando con más profesionales en diseño gráfico, personal de producción, para seguir

cumpliendo con una buena atención en cuanto a sus servicios y productos que ofrece.

En Ibarra no existe un enfoque claro de lo que es la publicidad y el marketing. Los estudios de diseño gráfico, imprentas, rotuladores en su mayoría no están relacionados e involucrados directamente con esta ciencia y técnica que permitan contribuir al desarrollo y progreso de nuestro entorno.

La Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA dedicada a la publicidad, en vista que cada día existe un mundo más competitivo, donde la diferencia está marcada por la habilidad de ofrecer valor agregado en todo cuanto se realiza, la empresa incorpora el Marketing como complemento a la comunicación, sin embargo no especifica los parámetros que deben contemplar el plan estratégico de marketing que constituye un diferenciador que va más allá de la promoción, interrelacionando su imagen de empresa y convirtiéndose así en uno de los principales requerimientos comerciales. Esto la convierte en una ventaja competitiva que ofrece servicios integrales y productos relacionados en el campo de la publicidad y el marketing para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tomando en cuenta la competencia que existe en el mercado de Ibarra en el campo de la publicidad, esta empresa ha logrado sobresalir ante estas circunstancias, pero cabe recalcar que posee poco reconocimiento de la marca en el mercado Imbabureño en especial en la ciudad de Ibarra, por lo cual la empresa espera contar con un plan estratégico de marketing para la consolidación de su cobertura de la empresa, logrando de ésta manera la fidelización de sus clientes, alcanzando el liderazgo y creciendo en el mercado Ibarreño.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, internamente para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes dentro de ella.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.2.2.1.** Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades.
- 1.2.2.2.** Determinar la calidad del talento humano que actualmente labora la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA.
- 1.2.2.3.** Analizar la oferta y demanda de los servicios y productos de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA
- 1.2.2.4.** Establecer los niveles de atención y servicio al cliente.
- 1.2.2.5.** Identificar los avances tecnológicos que ha utilizado la empresa en los últimos tiempos.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Es conveniente que para el presente diagnóstico podamos identificar variables diagnósticas las mismas que utilizamos para nuestros intereses investigativos.

- 1.3.1. Estructura organizacional y administrativa
- 1.3.2. Talento Humano
- 1.3.3. Servicios y productos
- 1.3.4. Atención y Servicio al cliente
- 1.3.5. Avances tecnológicos.

1.4. INDICADORES

Si bien es cierto de las variables anteriormente planteadas nos determinan los ámbitos de la investigación de campo pero será necesario determinar indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de las variables, por lo tanto para cada variable planteamos los siguientes Indicadores.

1.4.1. Estructura organizacional y administrativa

- 1.4.1.1. Infraestructura
- 1.4.1.2. Organigrama
- 1.4.1.3. Planificación estratégica
- 1.4.1.4. Funciones
- 1.4.1.5. Responsabilidades
- 1.4.1.6. Normas y políticas
- 1.4.1.7. Tecnología

1.4.2. Talento Humano

- 1.4.2.1. Experiencia laboral
- 1.4.2.2. Relaciones laborales
- 1.4.2.3. Nivel educativo
- 1.4.2.4. Motivación

1.4.3. Servicios y productos

- 1.4.3.1. Oferta
- 1.4.3.2. Demanda

1.4.4. Atención y servicio al cliente

- 1.4.4.1. Promociones
- 1.4.4.2. Servicios adicionales
- 1.4.4.3. Planes de pago
- 1.4.4.4. Publicidad en medios de comunicación

1.4.5. Avances tecnológicos

1.4.5.1. Efectividad

1.4.5.2. Eficiencia

1.4.5.3. Seguridad

1.5. MATRÍZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

En la siguiente matriz se ilustra técnicamente la relación existente entre los objetivos, las variables y los indicadores establecidos para la presente investigación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
1. Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades	Estructura Organizacional y Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Organigrama • Planificación estratégica • Funciones • Responsabilidades • Normas y políticas • Tecnología 	Primaria Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta y Entrevista • Encuesta y entrevista • Entrevista • Entrevista • Encuesta y entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario • Propietario • Propietario • Empleados • Empleados • Empleados
2. Determinar la calidad del talento humano que actualmente labora la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA.	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral • Relaciones laborales • Nivel educativo • Motivación 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación directa y encuesta • Encuesta • Observación directa y encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados • Empleados • Propietario y Empleados • Propietario y Empleados

3. Analizar la oferta y demanda de los servicios y productos de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA	Servicios y productos	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario de la empresa
4. Establecer los niveles de atención y servicio al cliente	Atención y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Servicios adicionales • Planes de pago • Publicidad en medios de comunicación 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y Entrevista • Observación y Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario de la empresa • Empleados
5. Identificar los avances tecnológicos que ha utilizado la empresa en los últimos tiempos.	Avance tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad • Eficiencia • Seguridad 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Observación y entrevista • Observación y entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario de la empresa • Empleados

Cuadro No. 1
Elaborado por: El Autor

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la presente investigación de campo se ha visto realizar un análisis interno de la empresa, para lo cual se toma en cuenta a los clientes internos de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, en este caso se aplicará un censo; a los 9 empleados que laboran directamente en la empresa, mientras que al Gerente General se realizará una entrevista correspondiente

Distribución del Personal

Puestos	Número de Personas
Gerente General	1
Administrador	1
Asistente Contable	1
Ejecutivo de Mercadeo	1
Diseñadores Gráficos	3
Jefe de Producción	1
Asistente de Producción	1
Chofer	1
Total	10 Personas

Cuadro No. 2
Elaborado por: El Autor

1.7. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de información en el presente estudio se utilizarán tanto las fuentes primarias como secundarias. Para la recolección de la información primaria se empleará las técnicas como la encuesta, entrevista y observación directa, aplicando para ello el cuestionario como el instrumento de recopilación de datos necesarios, el mismo que estará dirigido a todos los colaboradores de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA de la ciudad de Ibarra, proporcionando información importante sobre el diagnóstico situacional de la empresa,

para poder analizar y determinar los posibles problemas por los cuales está atravesando la empresa.

Será necesario además el uso de fuentes secundarias como son: bibliografía especializada para aplicar la técnica del fichaje como son archivos, revistas, publicaciones, periódicos, entre otros, por lo que contribuirán en la obtención de información suficiente, necesaria y de calidad que servirá de complemento a través de las fuentes primarias.

1.8. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1.8.1. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA

1.- ¿Usted tiene claras las funciones asignadas a su cargo?

	Total	%
Si	3	33
No	6	67
Total	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

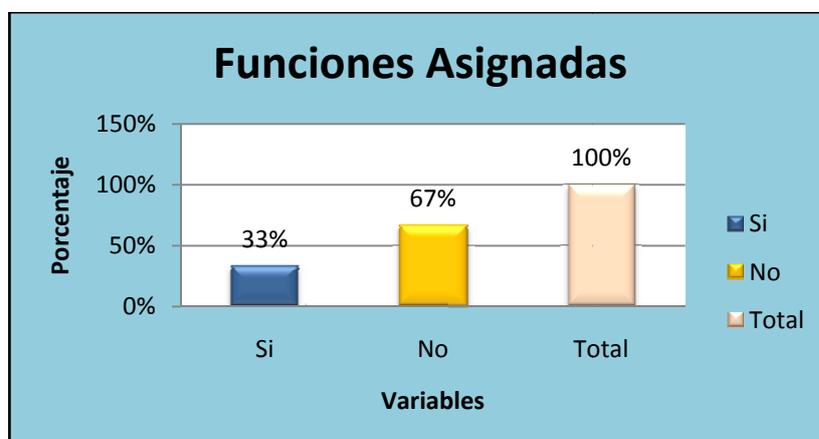


Gráfico N° 1 Funciones Asignadas

1.1. ANÁLISIS

Las Funciones Asignadas en el que se desenvuelven los empleados en su mayoría es considerado como malo ya que los empleados no tienen muy claras las funciones a su cargo, esto es un factor débil que no permite un desenvolvimiento positivo en el área laboral, esto equivale al 67% de los empleados y el 33% restante dice que si conoce las funciones asignadas a su cargo, esto permite llegar a una conclusión de que las funciones asignadas tanto empleados y dueños no son muy claras al momento de ejecutar un trabajo y no permite desempeñarse de mejor manera en la empresa.

2. Conoce usted cual es la misión o visión de la empresa?

	Total	%
SI	3	33
NO	6	67
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

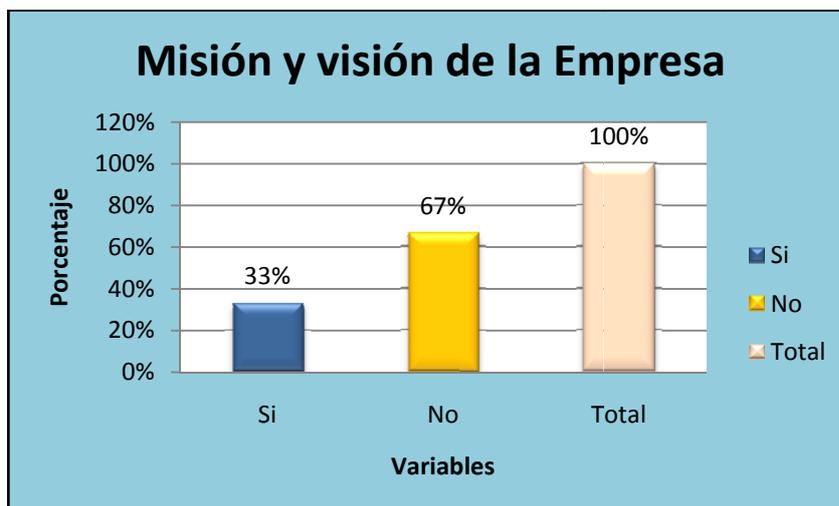


Gráfico N° 2 Misión, Visión de la Empresa

2.1. ANÁLISIS

El 67% de los empleados no trabajan sobre una misión y visión de la empresa, ya que al no conocer y trabajar en base a la misma impide desempeñarse de mejor manera en el ámbito laboral, además de que no están comprometidos con las funciones y responsabilidades que la empresa establece, por el contrario existe también un 33% de los empleados que si tienen conocimiento esto permite llegar a la conclusión de que se debe tener un enfoque dentro de la empresa lo que trata la misión y visión para garantizar un buen desempeño laboral, poder brindar un mejor servicio al cliente y optimizar los recursos.

3. Según su punto de vista ¿cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

	Total	%
Muy Bueno		
Bueno	3	33
Regular	6	67
Malo		
NSP		
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

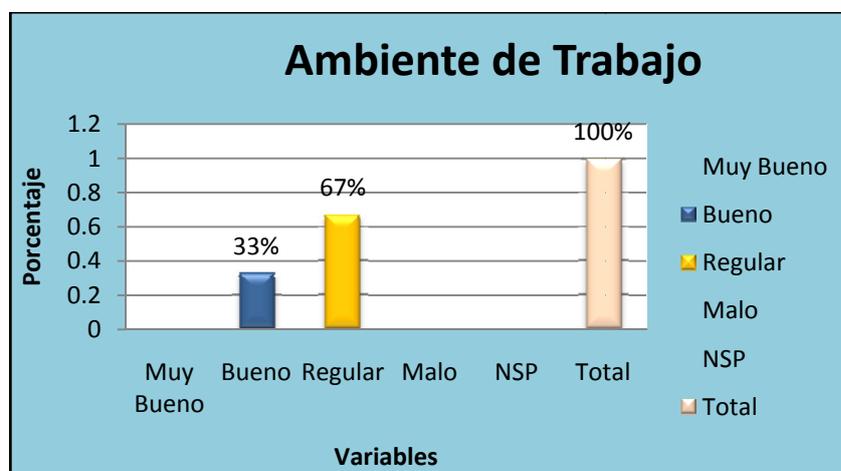


Gráfico N° 3 Ambiente de Trabajo en la Empresa

3.1. ANÁLISIS

El ambiente de trabajo en el que se desenvuelven los empleados en su mayoría es considerado como regular, esto es un factor muy débil ya que no permite un buen desenvolvimiento en el área laboral, esto equivale al 67% de los empleados y el 33% restante dice que es bueno, lo cual permite llegar a una conclusión de que el ambiente laboral dentro de la empresa no es muy adecuado y los empleados no se sienten a gusto en el trabajo, esto impide desempeñarse de la mejor manera.

4. ¿Qué tipo de Motivación recibe usted por parte de la empresa?

	Total	%
Económicos	4	44
Reconocimientos	1	11
Asensos		
Premios	1	11
Ninguno	2	22
Otros Especifique		
No conoce	1	11
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

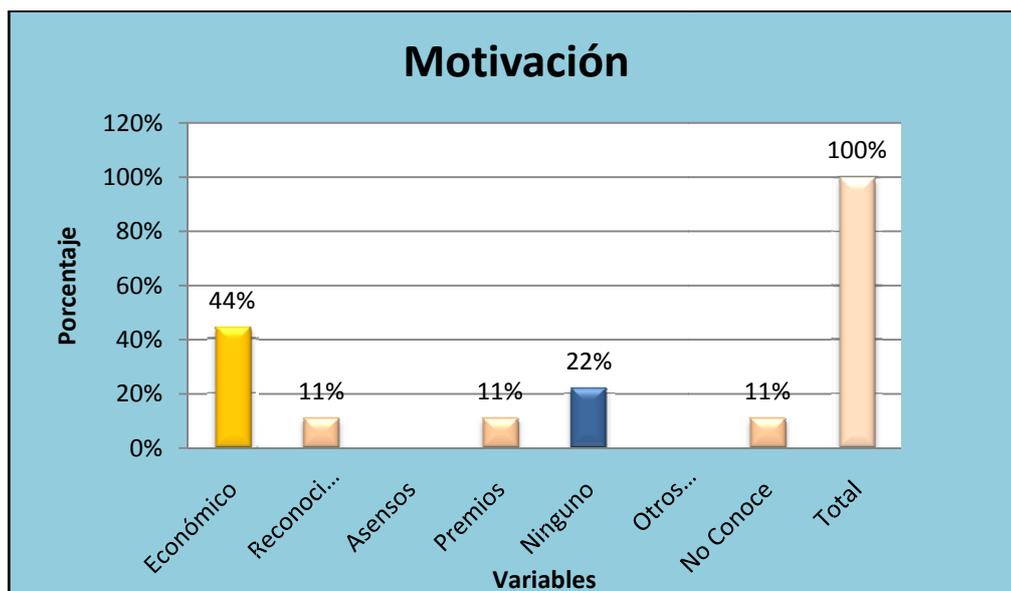


Gráfico N° 4 Motivación a Empleados

4.1. ANÁLISIS

El 44% de los empleados de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA manifiestan que existen motivaciones económicas en base a logros alcanzados o trabajos entregados a tiempo, el 22% manifiestan que nunca han recibido ninguna motivación por parte de la empresa, el 11% en cambio dicen que han recibido premios en base a logros alcanzados y el otro 11% dicen que no conocen acerca de las motivaciones que la empresa brinda a sus empleados, esto conlleva a que la empresa debe mantener mayor comunicación con todos los empleados acerca de los trabajos que son reconocidos y entregados a su debido tiempo.

5. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la empresa?

	Total	%
Si	0	0
No	9	100
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

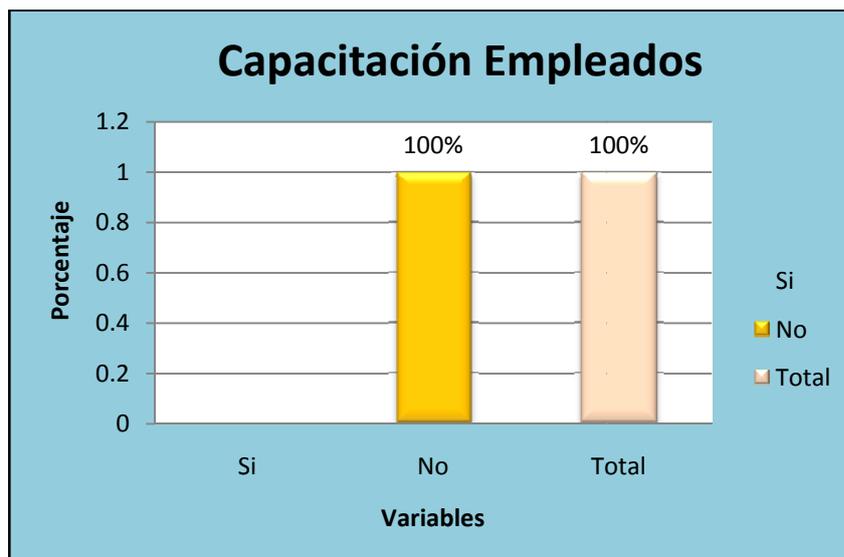


Gráfico N° 5 Capacitación a Empleados

5.1. ANÁLISIS

Uno de los puntos muy importantes dentro de una organización es la capacitación al personal, puesto que esto permite el profesionalismo en las áreas de trabajo de quienes están a cargo de la producción. En EC EXCELENCIA CREATIVA, los empleados manifiestan que no han recibido capacitación por parte de la empresa en ninguna área específica, esto representa el 100% de los empleados los cuales esperan que se den capacitaciones en diferentes áreas a todo el personal en los próximos meses.

6. En escala del 1 al 5 ¿cómo calificaría la remuneración que percibe en la empresa?

	Total	%
Muy Bajo		
Bajo	1	11
Regular	5	56
Bueno	2	22
Excelente		
Blanco	1	11
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

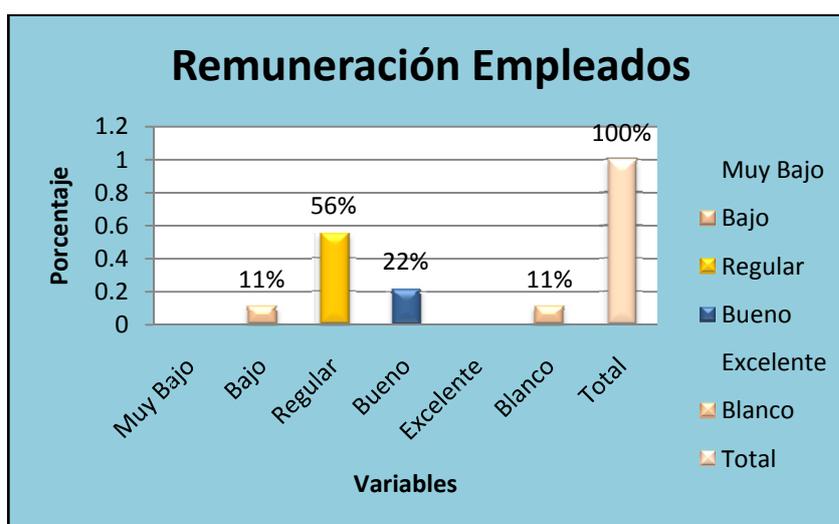


Gráfico N° 6 Remuneración Empleados

6.1. ANÁLISIS

El 56% de los empleados de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA califican a la remuneración que perciben dentro de la empresa como regular lo cual existe un porcentaje mayoritario que no están conformes con el sueldo que perciben, a diferencia del 22% califican que la remuneración que perciben en la empresa es bueno, aunque es un porcentaje menor están conformes con el sueldo que la empresa les otorga en base al desempeño de los trabajos realizados, esto conlleva a que en la empresa debe existir un acuerdo o convenio con los empleados al momento de realizar los trabajos y cuanto representa en su remuneración sin desmotivar y manteniendo siempre conformidad de parte de los empleados y empleadores.

7. ¿Cree usted qué la Infraestructura de la empresa es?

	Total	%
Muy Adecuada		
Adecuada	8	89
Regular	1	11
Pequeña		
Muy Pequeña		
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

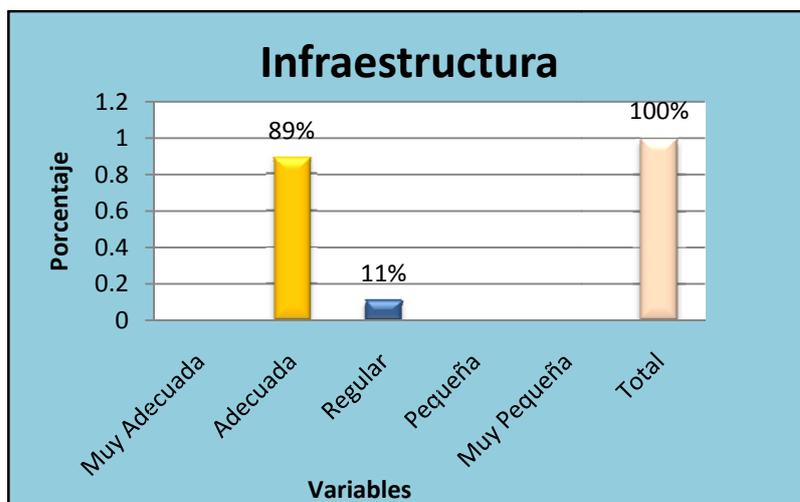


Gráfico N° 7 Infraestructura de la Empresa

7.1 ANÁLISIS

La infraestructura donde funciona la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA es considerada como adecuada ya tiene una gran representatividad por parte de los empleados lo cual viene a ser el 89% y a su vez permitiendo afirmar que la empresa cubre con la satisfacción y comodidad de los empleados en lo que se refiere a espacios físicos.

8. Califique los siguientes Factores:

8.1. Espacio Físico:

	Total	%
Excelente		
Bueno	8	89
Malo		
Regular	1	11
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

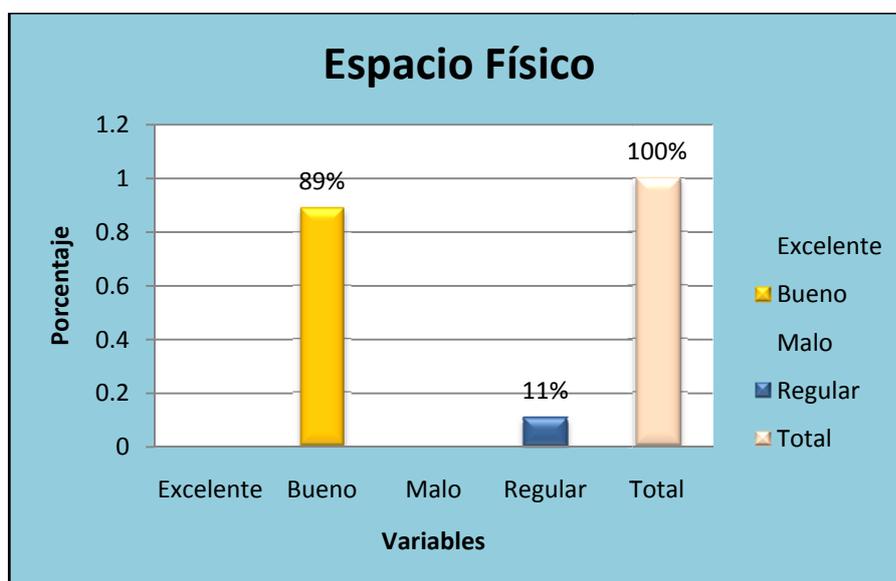


Gráfico N° 8 Espacio Físico

8.1.1. ANÁLISIS

Una de las ventajas que tiene la empresa es el gran espacio físico con el que cuenta en las diferentes áreas como es departamento Creativo, Administración, diseño e impresión, fotografía, sala de reuniones y bodega. Esto es muy importante ya que para una mejor atención se necesita espacio adecuado en cada área de trabajo, además los empleados manifiestan que el espacio físico de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA es Bueno con un alto porcentaje que representa al 89%, lo cual quiere decir que todo el personal se siente muy a gusto trabajando en la empresa y con la comodidad que se merecen.

8.2. Iluminación:

	Total	%
Excelente		
Bueno	7	78
Malo	1	11
Regular	1	11
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

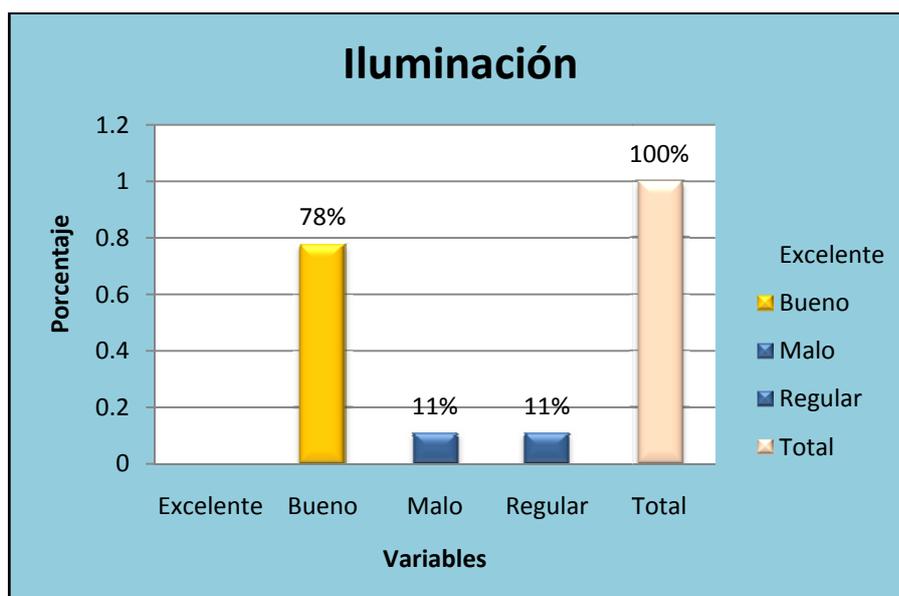


Gráfico N° 9 Iluminación

8.2.1 ANÁLISIS

Uno de los factores importantes es la iluminación con la que cuenta la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en sus diferentes áreas, los empleados manifiestan que la iluminación es Buena con un porcentaje del 78% lo cual quiere decir que cada área tiene su iluminación adecuada para cada tipo de trabajo a realizarse y a la vez permita que los clientes se sientan a gusto y puedan apreciar sus trabajos de una manera vistosa.

8.3. Neutralización del Ruido:

	Total	%
Excelente		
Buena	8	89
Mala	1	11
Regular		
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

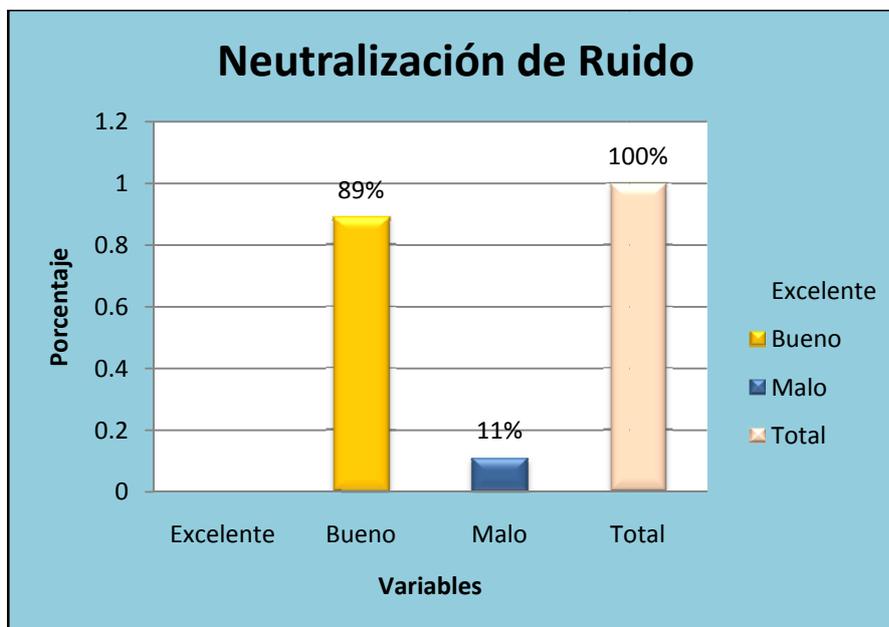


Gráfico N° 10 Neutralización del Ruido

8.3.1 ANÁLISIS

Con respecto al ruido los empleados manifiestan que en la empresa la neutralización del ruido es bueno y tiene una alta representatividad del 89% esto quiere decir que dentro de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA no existe ruidos que puedan interrumpir a los empleados y a los clientes, además este factor es muy importante dentro de la empresa ya que se necesita de mucha concentración al momento de realizar cualquier trabajo y poder atender de mejor manera a los clientes.

8.4. Neutralización del Polvo:

	Total	%
Excelente		
Bueno	3	33
Malo	6	67
Regular		
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

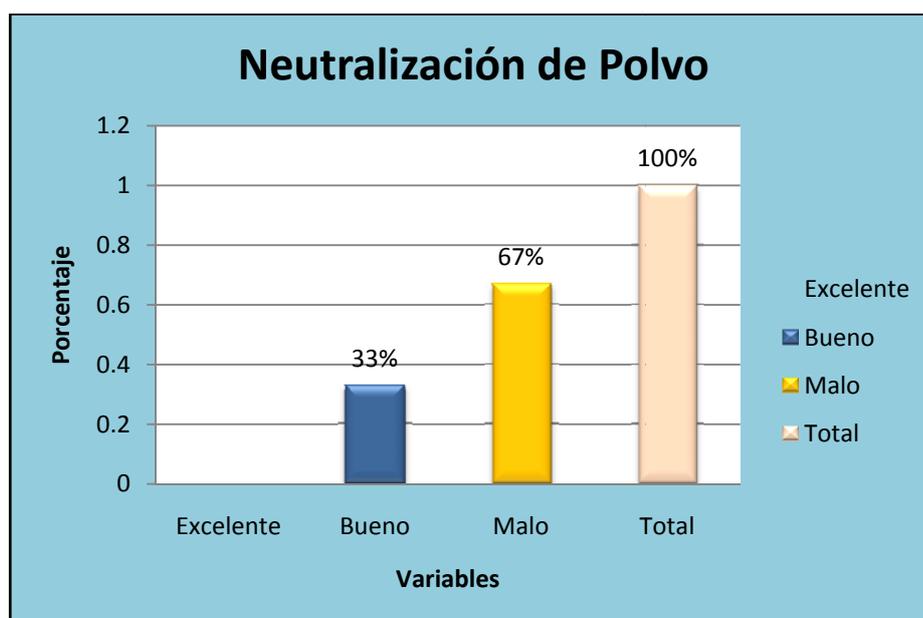


Gráfico N° 11 Neutralización de Polvo

8.4.1 ANÁLISIS

El Polvo es un problema que tienen muchas empresas, la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA también lo tiene este gran problema ya que se está expuesto al ambiente, al polvo generado por muchos factores como por ejemplo vehículos que levantan el polvo, vientos fuertes, etc.; los empleados manifiestan que la neutralización del polvo es malo con una equivalente al 67%, lo cual es un gran problema que tiene la empresa y se debe tomar medidas preventivas por parte de los empleadores y los empleados.

9. ¿Los Equipos y Máquinas reúnen las condiciones necesarias para su correcto desenvolvimiento en los trabajos?

	Total	%
Si	4	45
No	4	45
Blanco	1	10
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

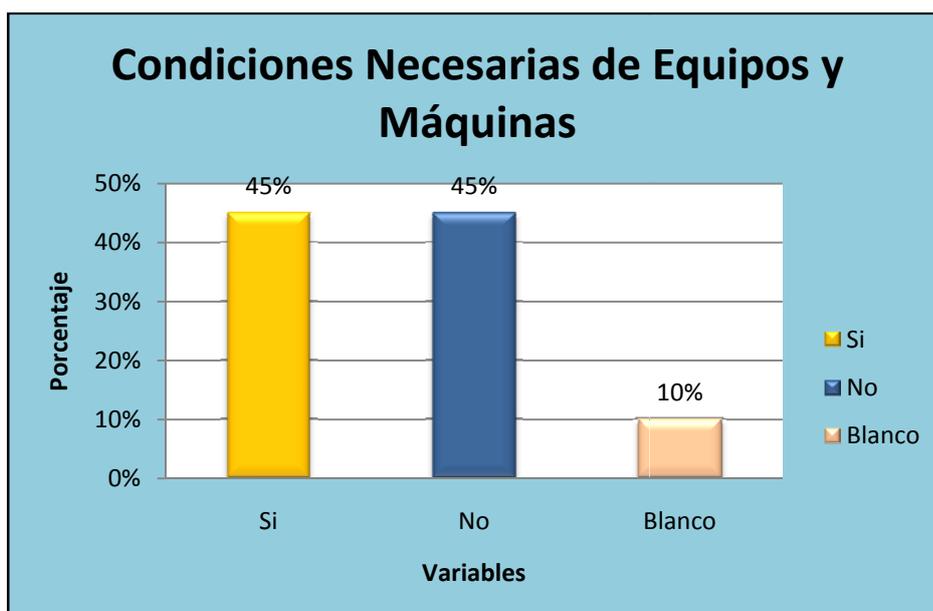


Gráfico N° 12 Condiciones Equipos y Máquinas

9.1 ANÁLISIS

En la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA existe dos criterios diferentes lo cual genera empate del 45% en cada variable evaluada, los empleados manifiestan que los equipos y máquinas si reúnen las condiciones necesarias para realizar los trabajos pero de igual forma dicen otros que la empresa siempre debe estar renovando los equipos y máquinas o ir actualizando de acuerdo al avance tecnológico para poder ser más competitivos ya que éstos se van depreciando a lo largo del tiempo con su uso diario.

9.2. El por qué del (si o no) reúnen los equipos y máquinas las condiciones necesarias:

	Total	%
No existen implementos necesarios en fotografía	1	11
Están cuidados por los profesionales	1	11
Existen a veces fallas técnicas del equipo al momento de imprimir	1	11
Están de acuerdo a la tecnología actual	1	11
Cuentan con equipos adecuados para los diseños	2	22
Deben tener todos los programas actualizados y mayor capacidad	2	22
Revisar y realizar chequeos a todos los equipos	1	11
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

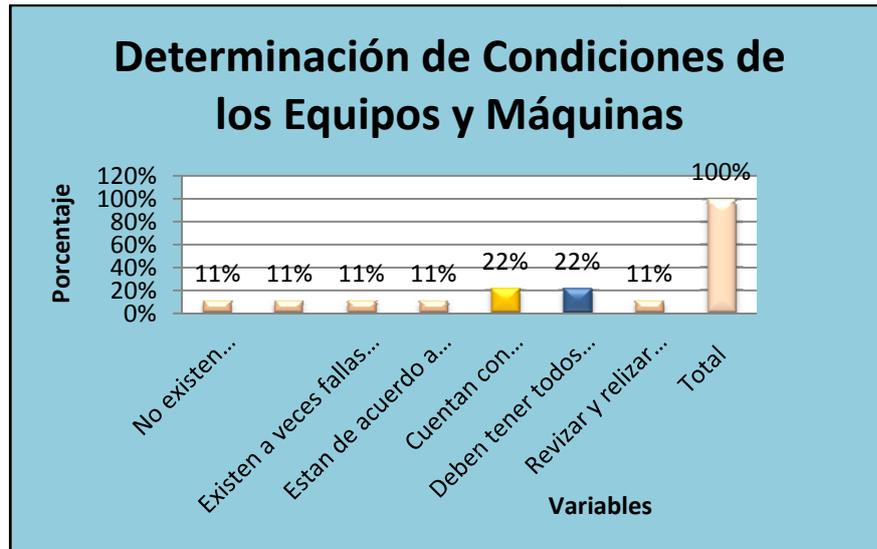


Gráfico N° 13 Condiciones Necesarias

9.2.1 ANÁLISIS

Con un porcentaje del 22% en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA los empleados manifiestan que las condiciones necesarias para la realización de los trabajos es que la empresa cuenta con equipos y máquinas necesarios para la realización de los diseños y trabajos publicitarios, además manifiestan que éstos, deben tener siempre actualizados los programas en diseño y que la empresa debe estar en constante cambio e ir innovando de acuerdo a la demanda de los clientes y contando siempre con lo último en tecnología en lo que se refiere a máquinas y equipos publicitarios.

10. ¿Qué hace falta en la empresa para mejorar la productividad en los trabajos?

	Total	%
Motivar Económicamente	1	5
No descontar las fallas que se producen en los trabajos	1	5
Determinar responsabilidades muy bien estructuradas y delimitadas	1	5
Tener reconocimiento de premios por trabajos,	1	5

producción y diseños		
Tener personal para tareas grandes como doblado de triticos, etc	1	5
Tener mayor publicidad, reconocimiento a clientes y promociones frecuentes	1	5
Más unión entre empleadores y empleados	2	9
Honestidad	1	5
Puntualidad por parte de todos los empleados	1	5
Entregar los trabajos en el tiempo establecido	1	5
Mejor Organización	4	19
Trabajar bajo metas	1	5
Mayor Pro actividad	2	9
Llevar control adecuado de los trabajos	3	13
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo



Gráfico N° 14 Mejora de la Productividad

10.1 ANÁLISIS

Con un porcentaje del 19% en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA los empleados manifiestan que para mejorar la productividad dentro de la empresa es necesario tener una buena organización en todas las áreas de trabajo, de igual forma que se debe tener un control de los trabajos realizados que garanticen la productividad, además tener más unión entre empleados y empleadores, esto garantizará a la empresa un buen desempeño y mejorará el ambiente de trabajo logrando ser más pro activos e intercomunicación entre empleados.

DATOS TÉCNICOS

11. EDAD DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

	Total	%
20 A 25	5	56
26 A 35	2	22
36 A 45		
56 A 65	2	22
66 A MAS		
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

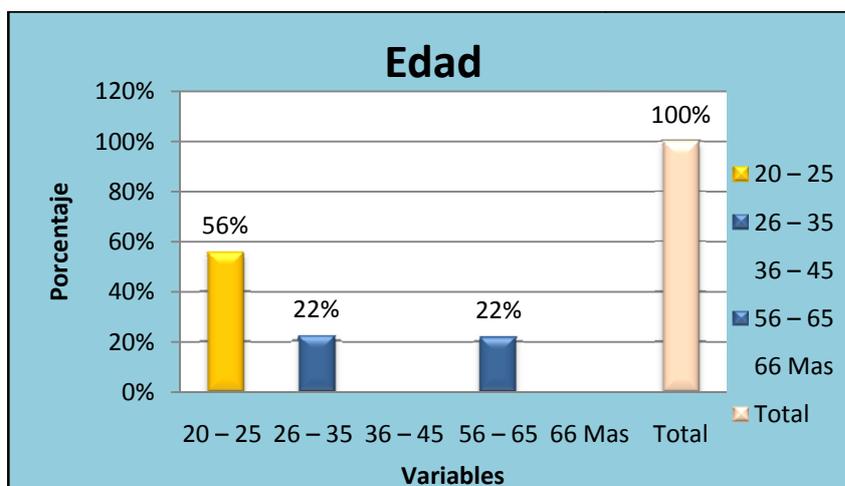


Gráfico N° 15 Edad del personal de la empresa

11.1 ANÁLISIS

La mayoría de sus empleados oscilan en una edad desde los 20 a 25 años, además la empresa cuenta con dos trabajadores que están en un rango de edad desde los 26 a 35 años y otros que van desde los 56 a 65 años.

12. GÉNERO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

	Total	%
MASCULINO	7	78
FEMENINO	2	22
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno
Autor: Bladimir Jaramillo

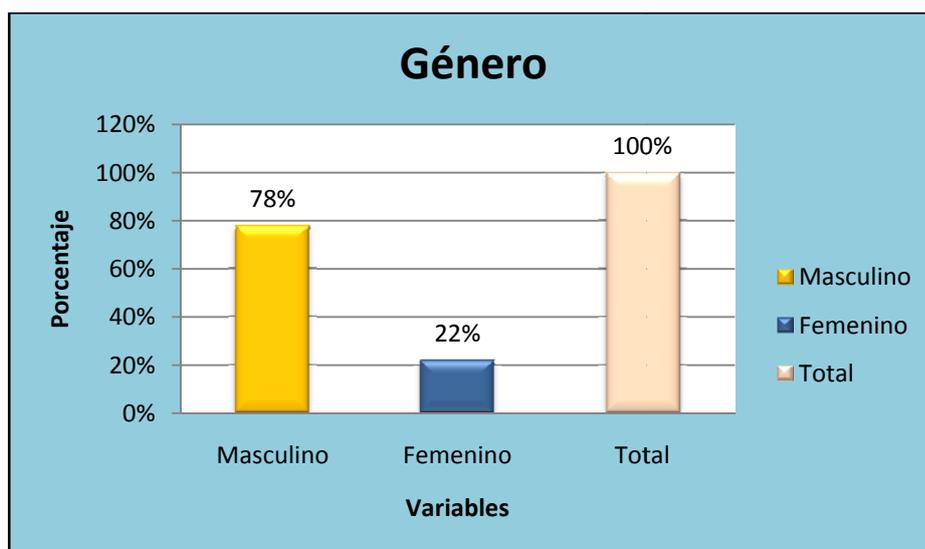


Gráfico N° 16 Género del personal de la empresa

12.1 ANÁLISIS

La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA cuenta con un alto porcentaje en lo se refiere al género masculino de sus empleados el cual está representado por el 78%, frente al género femenino el cual tiene una representatividad del 22% en la empresa

13. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

	Total	%
PRIMARIA		
SECUNDARIA	3	33
SUPERIOR	6	67
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

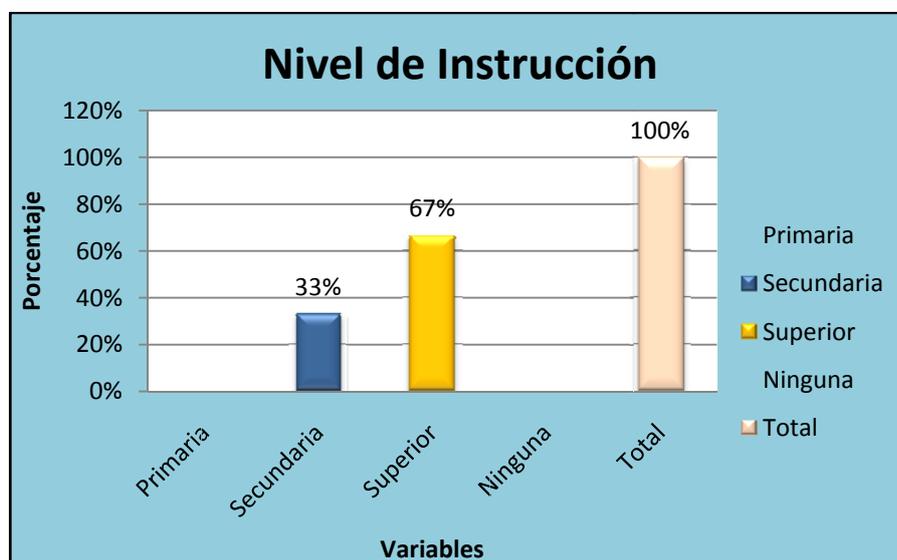


Gráfico N° 17 Nivel de Instrucción del personal de la empresa

13.1 ANÁLISIS

El 67% de sus empleados cuenta con un nivel de instrucción de tipo superior, permitiendo de esta manera desarrollar los trabajos con profesionalismo, ya que manejan conocimientos y conceptos adecuados permitiendo enfocarse y dirigirse a los clientes de una manera correcta, amable y sobre todo con debido respeto, por otro lado existe también un 33% de empleados que solo tiene un nivel de instrucción secundaria.

14. CARGO EN LA EMPRESA

	Total	%
Administrador	1	11
Asistente Contable	1	11
Diseñadores Gráficos	3	34
Chofer	1	11
Producción	1	11
Asistente de Producción	1	11
Ejecutivo de Mercadeo	1	11
TOTAL	9	100

Fuente: Diagnóstico Interno

Autor: Bladimir Jaramillo

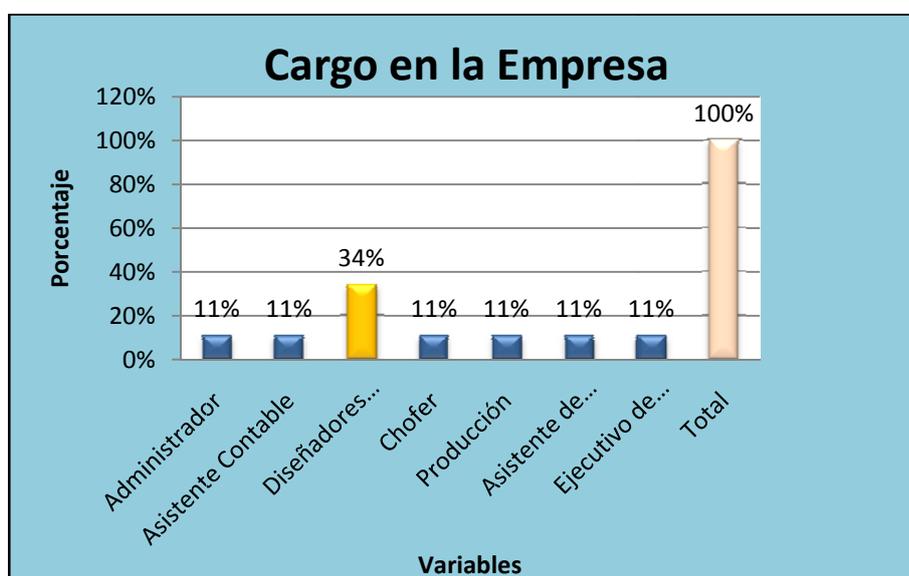


Gráfico N° 18 Cargo en la empresa

14.1 ANÁLISIS

En la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA los empleados tienen un campo ocupacional del 34% en lo que se refiere a diseñadores gráficos esto viene a ser el más alto porcentaje que tiene la empresa en cuanto a sus empleados, además sin dejar a un lado a los otros profesionales que trabajan de manera responsable en los diferentes campos ocupacionales, así mismo se puede decir que todos los

empleados se desenvuelven de la mejor manera y aportan con sus conocimientos para la mejora y desarrollo de la empresa.

1.8.2. ENTREVISTA GERENTE

La entrevista fue realizada al Lic. Héctor Jaramillo Tobar Gerente General de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA de la ciudad de Ibarra quién se digno a contestar las siguientes preguntas:

1. ¿La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA cuenta con una infraestructura adecuada para brindar mejor su servicio?

Las instalaciones que actualmente nos permiten brindar el servicio son adecuadas, sin embargo en el afán de obtener el mejor provecho de las mismas se necesita readecuar y tener mejor orden con tal de ser aún más efectivos a la hora de realizar los procesos. También se necesita invertir más en maquinas modernas para acelerar el trabajo

2. ¿Dispone la Empresa de un organigrama estructural y/o funcional?

Si, tenemos un organigrama estructural o aunque reconozco que es poco funcional, ya que actualmente al abrir otro local no podemos complementarnos todavía de una manera óptima.

3. ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?

No, la verdad me gustaría mucho poder hacerlo, pienso que sería muy beneficioso

4. ¿Trabaja la Empresa en base a un Plan Estratégico?

No, en realidad se ha estado consiguiendo buenos resultados a nivel económico y generando fuentes de trabajo, sin embargo un plan estratégico nos ayudará a mejorar nuestra marca

5. ¿Cree usted que los Profesionales que trabajan en EC EXCELENCIA CREATIVA están dispuestos a trabajar bajo presión ante las exigencias de los clientes?

Sí, aunque hay que reconocer que el personal actual todavía es dependiente; necesitan de alguien en este caso del gerente para que ellos puedan ejecutar. Esto es por algunas circunstancias como por ejemplo falta de involucramiento de parte del personal o como lo dice un punto anterior no están bien definidas las funciones en la empresa.

6. ¿Cómo califica las relaciones laborales con sus trabajadores?

Buenas, pero me gustaría que sean excelentes, ya que nos hace falta un canal adecuado de comunicación para perder los temores o recelo a la hora de brindarnos como se pretende con toda la confianza de unos a otros.

7. ¿Considera que sus empleados necesitan capacitarse en algún área específica?

Sí, considero que constantemente se debería capacitar al personal tanto en relaciones humanas, de servicio y otras muy específicas dentro de este campo. Anteriormente se realizaban capacitaciones de servicio y atención al cliente con el personal que se tenía antes.

8. ¿De qué manera cumple la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA con las expectativas de sus colaboradores?

En algo no más, reconozco que tenemos que mejorar para juntos alcanzar los objetivos.

9. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

No, sin embargo por la calidad de nuestros servicios y productos nos han permitido captar clientes importantes no solo de Ibarra sino también fuera de la provincia. Considero que nuestro mercado puede crecer mucho si aplicamos un plan estratégico, aún permaneciendo en donde estamos.

10. ¿La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA cuenta con una página web en donde se dé a conocer sus productos que ofrece?

Tuvimos ya una página web pero no lo difundimos como tal porque está incompleta, actualmente estamos terminando ya nuestra página y próximamente la vamos a subir y dar a conocer, cabe decir que es una página práctica, fácil de leer lo que queremos comunicar, es atractiva y funcional.

11. ¿La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA realiza publicidad para ofrecer sus servicios y productos en algún medio de comunicación?

Actualmente no, estamos trabajando en una campaña publicitaria y del mismo modo que la página web próximamente saldremos en algún medio estratégico.

12. ¿Cómo califica usted los equipos y máquinas con los que cuenta la empresa para un correcto desenvolvimiento en los trabajos?

Son excelentes, de buena calidad, nos preocupamos siempre por brindar lo mejor aunque esto represente en algunos casos un mayor costo para nosotros, aún así tenemos precios competitivos.

13. ¿Qué le hace falta la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA para seguir mejorando dentro de la empresa y poder satisfacer a sus clientes?

Crece no solo en infraestructura sino también en maquinaria, recurso humano, hasta en la parte espiritual para ser mejores personas y así compartir un beneficio mutuo.

1.9. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

1.9.1. FORTALEZAS

- a) Buena imagen corporativa
- b) Experiencia en el mercado
- c) Excelentes profesionales que trabajan en la empresa
- d) Cuenta con instalaciones apropiadas para brindar un buen servicio.
- e) Variedad de servicios y productos que la empresa ofrece.
- f) Buena relación con sus proveedores.
- g) Buena relación con sus clientes.
- h) Endeudamiento planificado
- i) Calidad en los productos y servicios
- j) Fijación de precios

1.9.2. DEBILIDADES

- a) Poca publicidad en los medios para darse a conocer en la ciudad de Ibarra.
- b) Falta de capacitación al personal en diferentes áreas
- c) Falta de recurso humano en el departamento creativo y de diseño.
- d) Falta de procesos a seguir en cada departamento
- e) Falta de un departamento de Marketing
- f) Falta de comunicación entre todos los trabajadores
- g) Falta de profesionales más comprometidos con la empresa
- h) Mala organización
- i) No tener equipos tecnológicos más modernos
- j) Falta de maquinaria
- k) Dependencia de proveedores

1.9.3. OPORTUNIDADES

- a) Creación de nuevos servicios y productos acordes a las necesidades de los clientes.
- b) Contar con recursos para extender su cobertura a nivel provincial.
- c) Empresas y clientes potenciales de la ciudad de Ibarra que demanden de servicios y/o productos publicitarios.
- d) Establecer precios acorde a las posibilidades de los clientes.
- e) Consolidar su imagen a través de alianzas estratégicas con instituciones y empresas.
- f) Tener participación como auspiciante en ferias y eventos
- g) Realizar promociones en fiestas patronales y fechas especiales como (Día del Padre, Navidad, Año nuevo, etc.)
- h) Realizar eventos de lanzamiento de nuevos productos y servicios en cada aniversario y regalar obsequios.
- i) Innovación en equipos de diseño más modernos

1.9.4. AMENAZAS

- a) Alta competitividad en el área publicitaria
- b) Inestabilidad política y económica
- c) La situación económica del país, tiende a afectar los intereses de la empresa.
- d) Aumento de precios de los productos publicitarios
- e) Huelgas y paros externos
- f) Retraso en la entrega de trabajos de los clientes
- g) Tasas de interés altas
- h) Falta de apoyo para acceder a créditos
- i) Precios de servicios y productos de la competencia son más bajos

1.10. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.10.1. FORTALEZAS VS. AMENAZAS

- a) El tener una experiencia en el mercado permite a la empresa liderar ciertos tipos de publicidad, brindando nuevas oportunidades que producen un buen servicio al cliente y de esta manera enfrentar en forma competitiva la publicidad de la competencia.
- b) La buena relación que mantienen los proveedores con la empresa ha permitido un beneficio mutuo, ya que al realizar pedidos de gran magnitud los proveedores disminuyen el valor del costo normal y generan mayor plazo de financiamiento en los pagos, lo cual permite a la empresa ofertar precios diferenciados y otorgar créditos flexibles a los clientes.

1.10.2. FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES

- a) Las instalaciones de la empresa son muy amplias, lo cual permite integrar nuevos servicios y productos acorde a las exigencias de los clientes, permitiendo de esta manera lograr mayor posicionamiento en el mercado.
- b) La relación que existe entre empresa y cliente es adecuada, lo que permite realizar campañas publicitarias novedosas para el lanzamiento de nuevos productos y servicios acordes a las necesidades de los mismos.

1.10.3. DEBILIDADES VS. AMENAZAS

- a) La empresa deberá aplicar estrategias publicitarias para consolidar su marca y facilitar el reconocimiento de los servicios y productos que ofrece en el mercado, para de esta manera poder superar a la competencia y mantener un liderazgo de marca.
- b) Con una buena organización dentro de la empresa, permitirá un buen desempeño en las tareas encomendadas a cada uno de los profesionales que laboran en ella, generando de esta manera, eficiencia y eficacia en la entrega de los trabajos de los clientes.

1.10.4. DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES

- a) Realizar un plan de medios para dar a conocer las promociones que realiza en fechas especiales, en base a la variedad de servicios y productos que actualmente oferta.
- b) Contar con el recurso humano necesario en cada departamento, principalmente en el departamento creativo y diseño, para poder

brindar un buen servicio con profesionalismo a las empresas y/o clientes potenciales que demanden de servicios y productos publicitarios de acuerdo a sus necesidades.

1.11. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después de haber realizado un análisis FODA en el proceso del diagnóstico de la empresa se puede identificar varios aspectos como la ausencia de planes estratégicos bien estructurados, lo cual limita a la empresa a su posicionamiento y consolidación de la marca en el mercado, en relación a su competencia se puede decir que debido a la falta de publicidad por parte de la empresa, ésta pierde la oportunidad de atraer nuevos clientes, logrando así que la competencia se aproveche de esto y obtenga mayor beneficio y participación en el mercado. Tales situaciones impiden el reconocimiento de la marca de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra, por lo que dadas estas problemáticas es importante y se sugiere implementar un **“Plan Estratégico de Marketing para la Consolidación de la Cobertura de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”**.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1.1. PLAN

*según el sitio web <http://www.definicion.org/plan> (2010) define: **“Un Plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”.***

Como se puede observar se ha tomado esta definición en donde según el sitio web: <http://www.definicion.org/plan> (2010) manifiesta: un plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, etc., para llegar a fines deseados.

A través de esta definición se ha logrado tener una idea más amplia y concisa de lo que es plan, permitiendo de esta manera aportar al trabajo de investigación mediante la siguiente definición: “Plan es el conjunto de acciones documentados en forma ordenada que ayudan a la organización de una empresa estableciendo los medios adecuados para poder llegar al logro de las metas o fines planteados, sea este corto, mediano o largo plazo”.

2.1.1.1. Dimensiones del plan

*Según el sitio web <http://www.introduction-to-management.24xls.com/es306> (2010) los autores Kast y Rosenzweig señalan: **“Un plan tiene cuatro dimensiones principales, los cuales son: Repetitividad, Tiempo, Alcance y Nivel, cada una de estas características independiente se deben considerar durante el desarrollo de un plan”.***

a). Repetitividad

La dimensión de la repetitividad describe la medida en la cual un plan se usa una y otra vez. Algunos planes se diseñan específicamente para una cierta situación cuya naturaleza es el plazo relativamente corto. Los planes de este tipo son esencialmente no repetitivos. Por otra parte, algunos planes son diseñados para usarse una y otra vez, éstos se refieren al uso continuo en el largo plazo. Estos planes son básicamente de naturaleza repetitiva

b). Tiempo

La dimensión de tiempo de un plan es la duración del periodo que cubre el plan. El mismo que varía según varios factores

- a. Cantidad y complejidad de las actividades.
- b. Experiencia de planificación y gestión de información que dispone.
- c. Recursos que posee para ayudar a la planificación.

c). Alcance

La dimensión de alcance describe la parte del sistema administrativo total a la que el plan está dirigido, entre más grande sea la porción del sistema administrativo que cubra un plan, más amplio será el alcance del plan. Algunos planes son diseñados para cubrir la totalidad del sistema abierto administrativo: el medio ambiente organizacional, los insumos organizacionales, el proceso organizacional y los productos organizacionales.

d). Nivel

La dimensión del nivel de un plan indica el nivel de la organización al que va dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para un nivel de la alta administración de la organización, mientras que los planes de nivel medio y de nivel bajo son los diseñados para administraciones medio y bajo, respectivamente.

2.1.1.2. Clasificación del plan

Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido:

- a). A corto plazo. Su tiempo no es mayor a un año.
- b). A mediano plazo. Son por un período de uno a tres años.
- c). A largo plazo. Se proyecta a más de tres años.

2.1.1.3. Tipos de planes

Los planes se clasifican en dos tipos: planes permanentes y planes de uso único.

a). Planes Permanentes

Se usan una y otra vez porque se centran en situaciones organizacionales que ocurren repetidamente por ejemplo las políticas, procedimientos, reglas.

a).1. Políticas:

Las políticas forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.

a).2. Procedimientos:

Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consiste en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

a).3. Reglas:

Las reglas por lo general son un tipo de planes más simples. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligada realización u omisión de una acción.

b). Planes de uso único

Se usan sólo una vez o algunas veces porque se centran en el tratamiento de situaciones relativamente únicas dentro de la organización por ejemplo programas, presupuesto.

b).1. Programas:

Los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en presupuestos.

b).2. Presupuestos:

Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamársele un programa “en cifras”. De hecho, al presupuesto financiero operacional se le denomina a menudo “plan de utilidades”. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas-hombre, unidades de productos u horas-máquina, o en cualesquier otro término numéricamente medible.

2.1.1.4. Características del Plan

- a).** Ambicioso, por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.
- b).** Abierto en el tiempo, para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- c).** Son genéricos o cualitativos porque no se expresan en términos numéricos.

- d). Son permanentes porque están vigentes todo el período de vida de la organización.
- e). Son semipermanentes porque pueden abarcar un período determinado.
- f). Eminentemente práctico, ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.

2.2. ESTRATEGIA

2.2.1. Definición

FERNÁNDEZ, Ricardo (2007) argumenta: “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”.

DAFT, Richard (2004) dice: “La estrategia es un plan de acción que establece la asignación de recursos y otras actividades para enfrentar el ambiente y ayudar a obtener las metas de la organización”.

Para la comprensión de este proyecto de investigación se han tomado en cuenta a diferentes autores con definiciones explícitas acerca de la estrategia. FERNÁNDEZ, Ricardo menciona que la estrategia es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, DAFT, Richard dice: que la estrategia es plan de acción que ayuda a obtener las metas de la organización.

Con el aporte de estos autores se ha logrado tener una idea más concreta de lo que es la estrategia, aportando al trabajo de investigación con el planteamiento de la siguiente definición: “Estrategia es el camino que la empresa debe recorrer en base a objetivos y políticas establecidas, mismos que deberán ser alcanzados en un lapso de tiempo ya sea este corto, mediano o largo plazo”.

2.2.2. Implementación de la Estrategia

La implementación de la estrategia es un proceso mediante el cual las estrategias y políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos.

2.2.3. Tipos de Estrategias

2.2.3.1. Estrategias de negocios

Esta se centra en el mejoramiento de la posición competitiva de productos o servicios en un segmento de mercado o en la industria, permitiendo tener una ventaja con otros competidores.

2.2.3.2. Estrategias Competitivas

Esta permite crear estrategias que permitan superar a otras corporaciones en una industria mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, dependiendo del tipo de empresa.

2.2.3.3. Estrategias de Marketing

Este tipo de estrategia se enfoca en el precio, la venta y la distribución del producto, por medio de uso de estrategias de desarrollo de mercado y de producto, por ejemplo para el desarrollo del mercado se puede introducir los productos actuales en nichos de mercado, y para los productos se puede crear una nueva línea de productos para mercados existentes o para nuevos mercados.

2.2.3.4. Estrategias Financieras

Examina las implicaciones financieras que influyen en el área corporativa, tanto en producción como en el ingreso por ventas. Este tipo de estrategia permite maximizar el valor financiero de una empresa.

2.2.3.5. Estrategias de Investigación y Desarrollo

Se ocupa de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener a la empresa una ventaja competitiva ya que de esta manera se logran costos bajos o diferenciación del producto.

2.2.4. Desarrollo de Tácticas:

La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir sus puntos específicos de acción.

2.2.5. Calendarización:

La estrategia, como las tácticas, tiene fechas de desarrollo, aplicación y ejecución, por lo que resulta muy importante establecer un calendario donde se visualicen todas las actividades del área, detalladas por día, semana o mes o bien, a través de la grafica de Gantt.

2.2.6. Presupuesto:

Cada estrategia tiene un costo, el cual debe considerarse desde la etapa de desarrollo. Cada empresa tiene distintas formas de asignar el presupuesto que se utilizará en el área.

2.2.7. Supervisión y Control:

La aplicación y ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que permitan verificar que se están llevando a cabo correctamente y que no existan desviaciones.

2.2.8. Etapas para la ejecución de las estrategias:

La ejecución de las estrategias requiere seguir un proceso metodológico que permitan que sean aplicadas adecuadamente. Entre estas tenemos:

2.2.8.1. Desarrollo.

Se refiere a la planeación; en ella se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas. Es importante considerar los factores del macro y micro ambiente de mercadotecnia que puedan afectar su aplicación, es decir, visualizar la situación en la que se encuentra la empresa frente al mercado objetivo.

2.2.8.2. Aplicación.

Es la etapa en la que se integran las tácticas en un solo concepto estratégico, dejan de visualizarse como acciones independientes y se integran en una idea única, que debe corresponder al diseño de la estrategia. Aquí se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc., que intervendrán en la ejecución de la estrategia.

2.3. PLAN ESTRATÉGICO

2.3.1. Definición

LAMBIN, Jean (2008) menciona: “Que un Plan Estratégico es, en definitiva un plan financiero a medio y largo plazo, pero considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros”.

PUJOL, Bruno (2002) argumenta: “La planificación estratégica es la acción o efecto de realizar los planes o proyectos para dirigir la política general de empresa. Hecho de organizar el desarrollo económico con una estructura coherente y si es posible óptima, fijando objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos”.

Según el sitio web Enciclopedia Libre Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico (2010) menciona: “El Plan Estratégico es un documento en el que los responsables de una organización, reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

Para mejor comprensión acerca del plan estratégico se ha logrado tener como referencia para este aporte de investigación las definiciones de autores especializados en el campo del marketing y el uso del sitio web, en donde se define con claridad que un “Plan estratégico es aquel documento formal en el que los responsables de una organización, establecen estrategias, objetivos y medios necesarios; bajo un seguimiento y responsabilidad para dar el cumplimiento de sus propósitos”.

2.3.2. Importancia del plan estratégico

El desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que provoca la eficiencia productiva y mejora la calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización. Está obligado a formular previsiones al menos en tres ámbitos (las inversiones, programas de producción y tesorería).

El hecho de establecer una visión, definir la misión, planificar y determinar objetivos, influye positivamente en el desempeño de la institución. La planificación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando la acción innovativa de dirección y liderazgo.

2.3.3. Beneficios del plan estratégico

- 2.3.3.1.** Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- 2.3.3.2.** Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- 2.3.3.3.** Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- 2.3.3.4.** Instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos.

- 2.3.3.5. Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.
- 2.3.3.6. Permite una organización y una gestión más rigurosa, basadas en normas, presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.
- 2.3.3.7. Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- 2.3.3.8. Constituye el puente con el proceso de planeación y táctica a corto plazo.
- 2.3.3.9. Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

2.3.4. Etapas de un plan estratégico

El proceso formal del plan estratégico se basa en las principales etapas:

- 2.3.4.1. Análisis del entorno
- 2.3.4.2. Diagnóstico de la situación de la empresa
- 2.3.4.3. Definición de objetivos y de la estrategia de marketing.
- 2.3.4.4. Planes de acción
- 2.3.4.5. Evaluación y Control del plan

2.3.4.1. Análisis del entorno

En esta etapa la empresa debe analizar los diferentes competidores, los distintos segmentos, marcas, canales, las motivaciones de los clientes, las evoluciones y las tendencias del mercado.

Es importante comenzar por un estudio del grado de competitividad del sector terciario, en este caso del sector de actividad publicitaria como son las microempresas de servicios, empresas pequeñas, etc. Este estudio podría incluir cantidad y calidad de la competencia, capacidad de negociación con los clientes o cualquier servicio de valor añadido en su forma de negocio.

2.3.4.2. Diagnóstico de la situación de la empresa

En esta fase se llevará a cabo un análisis de la estrategia de servicios y/o productos de la empresa, la evolución de las ventas, la estrategia de comunicación que está llevando a cabo la empresa, la definición de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Después de conocer la situación interna y externa se procede a identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno así como nuestros puntos fuertes o débiles con relación a nuestros competidores.

Este tipo de análisis es conocido como análisis FODA, puesto que pone de relieve:

- a) Fortalezas
- b) Oportunidades
- c) Debilidades
- d) Amenazas

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma que para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o al menos corregir nuestros puntos débiles. Es mediante este tipo de actuaciones que surgen las principales decisiones estratégicas que debemos abordar en las etapas siguientes.

2.3.4.3. Definición de objetivos y de la estrategia de marketing

En esta etapa se define una estrategia de marketing para cada uno de los productos o servicios y la misma debe definir las directrices para posicionar ventajosamente el producto o servicio en el mercado, llevando a cabo los objetivos de marketing fijados.

2.3.4.4. Planes de acción

En esta etapa debemos definir las distintas herramientas del marketing que vamos a utilizar, para alcanzar los objetivos fijados por la empresa. Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

2.3.4.5. Control del plan

Todas las fases anteriores hacían referencia a la planificación, pero ya en esta fase de control lo que tenemos que hacer es un control del presupuesto establecido para cada medio de acción de marketing.

Esta es una labor que normalmente se comparte entre los departamentos de marketing y control de gestión. El departamento de marketing definirá los criterios y aspectos a controlar de los presupuestos, en cambio el control de gestión se encargará del cumplimiento del presupuesto monetario. Si bien en empresas pequeñas o medianas el responsable de marketing no solo realiza la planificación de medios si no que lleva a cabo la negociación con las empresas externas así como el control de cada presupuesto, bajo la supervisión del director general.

2.4. MARKETING

2.4.1. Definición

PUJOL, Bruno (2002) describe: “Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros”.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane (2006) describe: “Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing consiste en Satisfacer las necesidades de forma rentable”.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary (2008) deducen: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

El marketing es la actividad que permite la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas, mediante la oferta de un producto o servicio, garantizando una rentabilidad.

2.4.2. Conceptos Básicos de Marketing

2.4.2.1. Necesidades, Deseos y Demandas

El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Cada individuo tiene preferencias claras y marcas determinadas de bienes y servicios. Estos bienes y servicios crean una demanda expresada en cifras de una economía.

a). Necesidad

Es la carencia de un bien básico, como es la alimentación, vestido, salud, educación, diversión, etc.

b). Deseo

Son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Por ejemplo un individuo necesita alimentarse y lo que desea es una hamburguesa.

c). Demanda

Son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada.

2.4.2.2. Marketing Mix

Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre las distintas componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad.

a). Producto

Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.

b). Precio

Es el valor monetario de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo.

c). Plaza o Distribución

Es el mecanismo que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en la cantidad, lugar y momento preciso.

d). Promoción y publicidad

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

2.4.2.3. Mercado

Conjunto de personas que tienen una necesidad o deseo por un producto o servicio y que tienen la capacidad económica y legal para comprarlo.

2.4.2.4. Segmentación de mercado

Es la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos.

2.4.2.5. Valor y satisfacción

*Según el sitio web Enciclopedia Libre Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> (2011) deduce: **“El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo, en cambio el grado de satisfacción, es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien”.***

2.4.3. Gestión de Marketing

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como de las organizaciones.

2.5. MARKETING DE SERVICIOS

2.5.1. Definición

*Según el sitio web Enciclopedia Libre Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n> (2010), señala que KOTLER, Philip deduce la siguiente definición: **“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.***

Entendiéndose por servicios, aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, que son el objeto principal de una operación que se concibe, para proporcionar la satisfacción de necesidades de los clientes.

2.5.2. Características de los servicios

Las características que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro, de los cuales un mercadólogo debe tomar bien en cuenta. A continuación se detalla las siguientes características:

2.5.2.1. Intangibilidad

KOTLER, Philip (2006) señala que: “La principal característica de los servicios es que no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse”.

Un servicio es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo, sino que generan satisfacción en la venta o renta de algo.

2.5.2.2. Inseparabilidad

THOMPSON, Iván en el siguiente sitio web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html> (2010) señala: “Los servicios se venden, luego se producen y consumen al mismo tiempo, en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables”.

Un servicio es una actividad inherente, en donde mantiene una interacción proveedor-cliente.

2.5.2.3. Heterogeneidad:

THOMPSON, Iván en el siguiente sitio web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html> (2010) señala: “Llamado también variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quien los presta, cuando y donde, debido al factor humano el cual participa en la producción y entrega”.

Un servicio tiende a tener una heterogeneidad de acuerdo a la percepción que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio que es proporcionado por el proveedor.

2.5.2.4. Carácter Perecedero

THOMPSON, Iván en el siguiente sitio web <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html> (2010) señala: **“Llamado también imperdurabilidad, se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario”**.

Un servicio tiende a perecer cuando la demanda no es constante, por lo que puede causar problemas. Es importante equilibrar la oferta con la fluctuante demanda en base a retos planteados por la empresa.

2.6. MARKETING DIRECTO

2.6.1. Definición

PUJOL, Bruno (2002) deduce: **“Conjunto de actividades por las que se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con el objeto de provocar una reacción medible y/o una transacción comercial, de forma regular y continuada”**.

Según el sitio web Enciclopedia Libre Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo (2011) describe: **“El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo”**.

El marketing directo es un sistema de recursos y actividades cuya finalidad es comunicar y establecer organizadamente relaciones personalizadas entre la empresa y su mercado.

2.7. REPOSICIONAMIENTO

2.7.1. Definición

Según el sitio web Enciclopedia Libre Wikipedia, KOMIYA, Raúl <http://es.wikipedia.org/Reposicionar> (2011) deducen: **“Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado, es decir cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado”**.

Con esta base científica que permite comprender el verdadero significado de la palabra, “Reposicionamiento es una retroalimentación de algo que ha pasado desapercibido y que cuenta con mejoras y cambios en la percepción de los clientes hacia un determinado producto, servicio, marca o empresa”.

2.7.2. Importancia del reposicionamiento

En ocasiones el producto o servicio debe ser reposicionado porque cambian los gustos y preferencias de los clientes o simplemente porque las ventas no son las esperadas y se necesita actuar.

El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos, permitiendo de esta manera a que la empresa llegue a sobresalir en el mercado y mejorar su nivel de ingresos, para ello es imprescindible tener en cuenta la realidad y al segmento dirigido, por ejemplo cuando el producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el mejoramiento de la imagen del producto, cuando una marca es aceptable en términos funcionales, carece de la imagen requerida, el reposicionamiento se deberá enfocar en el producto o servicio para poder hacerlo más aceptable en el mercado.

2.7.3. Tácticas para el reposicionamiento

2.7.3.1. Conocer antes de implantar la táctica cual es el posicionamiento de la empresa, producto o servicio en ese momento, es decir como lo perciben los dueños de su actual mercado o segmento.

2.7.3.2. Identificar el posicionamiento de los productos o servicios con los que se va a competir, al igual de las empresas de servicios publicitarios que están actualmente en el mercado.

2.7.3.3. Identificar con la mayor precisión posible cuales son las necesidades, deseos y expectativas de los clientes con la

finalidad de consolidar su marca y cobertura de la empresa en el mercado.

- 2.7.3.4. Evaluar las barreras u obstáculos que puedan afectar a la empresa en el mercado.
- 2.7.3.5. Evaluar la rentabilidad del reposicionamiento en términos de dimensión y potencial del mercado, cuanto ingreso puede generar y cuantos gastos puede provocar.
- 2.7.3.6. Cerciorarse de que la empresa posee ciertas posibilidades para competir y expandir su cobertura hacia un mercado, mediante un servicio o producto diferenciado.
- 2.7.3.7. Cerciorarse de que la empresa es capaz de penetrar en nuevos segmentos sin producir cambios de tal magnitud en la imagen de la empresa o marca y percepción del servicio o producto que pueda poner en peligro su participación en el mercado.
- 2.7.3.8. Ser capaces de analizar sus servicios o productos desde la óptica del mercado, es decir de afuera hacia adentro.

2.8. CONSOLIDACIÓN

2.8.1. Definición

*Según el sitio web Definicion.de, <http://definicion.de/consolidacion/> (2011) describe: “**Consolidación, del latín consolidatō, es la acción y efecto de consolidar o consolidarse (dar firmeza, seguridad y solidez a algo)**”.*

Para mejor comprensión y darle mayor validez científica al proyecto de investigación, a continuación se puede manifestar la siguiente definición de consolidación: “Consolidación es dar firmeza y solidez a algo, ya sea esta una empresa, compañía o marca de un producto y/o servicio que actualmente el cliente percibe en el mercado, fortaleciéndose para generar confianza y seguridad”.

2.9. COBERTURA

2.9.1. Definición

*Según el sitio web Enciclopedia Libre Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cobertura> (2011) describe: “**Cantidad total de espacio editorial que aparece en todos los medios de comunicación sobre una organización o un tema determinado**”.*

*Según el sitio web <http://www.clementeferrer.com/vocabulario.htm> (2010) describe: “**Es un parámetro de medición de audiencias que se establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o un soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido**”.*

Cobertura es una área geográfica en donde cubre o abarcan los medios de comunicación sobre una organización o mensajes expuestos de un determinado tema y que tiene como audiencia el público objetivo”.

2.9.2. Cobertura de mercado

*PUJOL, Bruno (2002) describe: “**Medida del alcance de los esfuerzos promocionales de la compañía. Estima el porcentaje del mercado que ha recibido el mensaje promocional a través de cualquier medio, tales como anuncios en radio, relaciones públicas, visita de un vendedor, etc.**”*

Cobertura de mercado es una medida de alcance que demuestra hasta qué punto puede llegar o abarcar una empresa, mediante una comunicación clara y técnicas que ayudan al esfuerzo promocional”.

2.10. EMPRESA

2.10.1. Definición

SARMIENTO, Rubén (2008) dice: “La empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad”.

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007) afirma: “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

Luego de haber analizado a estos autores se considera que la empresa: “Empresa es una organización cuyo propósito es generar rentabilidad mediante la producción, comercialización y prestación de bienes o servicios, logrando satisfacción a toda la sociedad”.

2.10.2. Importancia de la empresa

Dentro de nuestro entorno las empresas son importantes ya que son entes generadores de recursos económicos, así como también brindan satisfacción a la sociedad, crean fuentes de empleo y ayudan al desarrollo económico de un país.

2.10.3. Objetivos de la empresa

Las empresas generalmente se trazan objetivos de los cuales tienen que ser cumplidos a cabalidad. A continuación se detallan algunos de los objetivos propuestos por las empresas:

2.10.3.1. Satisfacer las necesidades de los clientes

2.10.3.2. Proporcionar empleo productivo a todos los factores productivos.

2.10.3.3. Crear un ambiente en el que las personas pueden satisfacer una parte de sus necesidades humanas normales.

2.10.3.4. Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso económico de los factores de producción.

2.10.4. Clasificación de las empresas

Las empresas se pueden clasificar de diversas formas entre las más usuales y conocidas tenemos:

2.10.4.1. Según su actividad económica se clasifican en tres sectores que se definen a continuación:

a). Sector Primario

Son aquellas que básicamente su producción es extractaba, utilizando recursos de la naturaleza, en este sector se encuentra las empresas agrícolas, pesqueras, mineras, sanitarias, etc.

b). Sector Secundario

Tienen la particularidad de transformar bienes físicamente para crear otros que sean útiles a los consumidores, encontramos como las empresas de construcción, industrias manufactureras, fabricas de automóviles, etc.

c). Sector Terciario

Estas empresas se dedican a comercializar productos elaborados para distintos usos, como también la prestación de servicios, como por ejemplo: transporte, locales comerciales, turismo, asesorías, etc.

2.10.4.2. Por el sector al que pertenecen:

a). Empresas Públicas

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

b). Empresas Privadas

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (Personas naturales o jurídicas).

c). Empresas Mixtas

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público como al sector privado (Personas Jurídicas).

2.11. COMUNICACIÓN:

2.11.1. Definición

*Según el sitio web Vocabulario de Técnicas Publicitarias, <http://www.clementeferrer.com/vocabulario.htm> (2010) define: “**Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje**”.*

La comunicación se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde sus principales elementos son los emisores, receptores y los mensajes.

2.12. PLAN DE MEDIOS:

2.12.1. Definición

*PEÑA, Pedro (2005) manifiesta: “**Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio**”.*

Tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

2.13. PUBLICIDAD:

2.13.1. Definición

PEÑA, Pedro (2005) define: “Es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad”.

La publicidad es considerada como una ciencia porque utiliza una metodología y se rige por las mismas leyes que ordenan las acciones psicológicas y de comportamiento del ser humano. También puede definirse como una técnica persuasiva para cambiar las actitudes de los receptores a favor del objeto publicitado.

2.14. AGENCIA DE PUBLICIDAD:

2.14.1. Definición

PEÑA, Pedro (2005) define: “Es una empresa comercial que está conformada por el personal creativo y de negocios que se encarga de preparar la publicidad, de planificar la inversión y colocarla en los diferentes medios de comunicación”.

Es aquella empresa en donde brinda asesoría en el campo publicitario, se encarga de crear artes, planificar campañas, brindar servicios, etc.; para luego transmitirlos mediante los medios de comunicación, generando una influencia y persuasión en el público objetivo sobre un producto o servicio, empresa u organización.

2.15. SONDEO DE OPINIÓN:

2.15.1. Definición

Según el sitio web Enciclopedia Libre Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Sondeo_de_opini%C3%B3n (2011) manifiesta: **“Un sondeo de opinión es una medición no estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública.”**

En las sociedades modernas, cada vez más intercomunicadas y homogéneas en sus componentes culturales, es posible conocer con bastante exactitud las tendencias políticas e ideológicas y las preferencias de consumo de la mayor parte de la población mediante la realización de sondeos de opinión aplicados sobre grupos reducidos. Además permite conocer el nivel de aceptación que tiene la empresa con respecto a los clientes. Estos sondeos de opinión deberán ser realizados periódicamente con el fin de actualizar información y corregir aquellas situaciones que disgustan a los usuarios.

2.16. EVALUACIÓN DE PROYECTOS:

2.16.1. Definición

BACA, Gabriel (2010) define: **“Es la actividad encaminada a tomar una decisión de inversión sobre un proyecto”**.

JÁCOME, Walter (2005) señala: **“La evaluación de un proyecto depende básicamente de su naturaleza, así por ejemplo, los proyectos gubernamentales son altamente complejos, porque depende de la óptica y el nivel profesional de los evaluadores, recursos disponibles y política de estado; mientras que si corresponden a la empresa privada, son otros los propósitos y tienden a ser más uniformes”**.

MONTEROS, Edgar (2005) señala: **“La evaluación de proyectos se fundamenta no sólo en la factibilidad financiera, sino en el impacto social y en la contribución que cada proyecto hace a la condición ambiental del área de influencia”**.

La evaluación de proyectos permite evaluar las condiciones del mercado y las razones técnicas y financieras del proyecto, para tomar la decisión de llevarlo a cabo o no.

2.16.2. Objetivo de la evaluación de proyectos:

El objetivo de la evaluación de un proyecto es determinar lo atractivo o viable que el proyecto es a la luz de diferentes criterios”.

2.16.3. Tipos de evaluación de proyectos:

Dentro del objetivo primordial de la evaluación, existen diversos tipos de evaluación de proyectos como son:

2.16.3.1. Evaluación institucional:

Examina la función administrativa-institucional del proyecto para verificar que su organización y manejo permitirán su normal desarrollo, tanto en la fase de inversión como en la operacional.

2.16.3.2. Evaluación técnica:

Busca definir la viabilidad de las distintas alternativas de producir el bien o de prestar el servicio, manteniendo fijas las condiciones propias de la localización del proyecto.

2.16.3.3. Evaluación financiera:

Define, desde el punto de vista de un inversionista, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta.

2.16.3.4. Evaluación económica:

Examina, hasta qué punto los beneficios económicos generados por el proyecto son superiores a los costos incurridos. Utiliza los precios económicos, también llamados precios de eficiencia o precios sombra.

2.16.3.5. Evaluación social:

Trata de identificar quiénes reciben los beneficios económicos del proyecto y quiénes asumen sus costos.

2.16.3.6. Evaluación ambiental:

Busca asegurar que el proyecto no traerá consigo impactos negativos sobre el medio ambiente, tales como contaminación del aire, destrucción del paisaje, etc.

2.16.4. ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS:

2.16.4.1. INVERSIÓN

JÁCOME, Walter (2005) señala: “Es la erogación en efectivo o aporte con activos productivos al proyecto, con el propósito de obtener una rentabilidad económica, social o mixta”.

La inversión representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento o aumento de capacidad en el futuro.

2.16.4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

BACA, Gabriel (2010) señala: “Son estados a una fecha o periodo futuro, basado en cálculos estimativos de transacciones que aún no se han realizado”.

Son documentos de resultados financieros, que proporcionan información a una fecha o periodo determinado, los mismos que aún no se han llevado a cabo y los cuales ayudan para la toma de decisiones en una empresa.

2.16.4.3. VALOR PRESENTE NETO (VPN o VAN)

JÁCOME, Walter (2005) señala: “Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma”.

Es un proceso de cálculo entre los flujos descontados y la inversión, en donde su principal objetivo es generar ganancias o pérdidas mediante la inversión del proyecto en un determinado tiempo, para la toma de decisiones.

2.16.4.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

JÁCOME, Walter (2005) señala: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o en el momento en el que el VAN es igual a cero”.

La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros.

2.16.4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según el sitio web Pymes Futuro, <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm> (2011) describe: “Es aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos”.

Es aquel punto en donde los ingresos totales del volumen de ventas son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

2.16.4.6. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según JÁCOME, Walter (2005) señala: “Que permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado”.

El tiempo de recuperación de la inversión nos indica en que tiempo lograremos recuperar el valor que se invierte en un proyecto o un plan, mediante la aplicación de ciertas técnicas de aproximación.

2.16.4.7. FLUJOS DE CAJA

Según JÁCOME, Walter (2005) describe: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los ingresos o egresos de dinero”.

Es una herramienta que trata de establecer las entradas y salidas de efectivo que ha tenido o puede tener una empresa en un periodo determinado, constituye un indicador de liquidez de una empresa.

2.16.4.8. RELACION BENEFICIO-COSTO

*Según el sitio web Biblioteca Virtual <http://www.eumed.net/libros/2006b/cag3/2f.htm> (2011) describe: **“Es un método complementario, utilizado generalmente cuando hacemos análisis de valor actual y valor anual. Utilizado para evaluar inversiones del gobierno central, gobiernos locales y regionales, además de su uso en el campo de los negocios para determinar la viabilidad de los proyectos en base a la razón de los beneficios a los costos asociados al proyecto”.***

Es un método que permite analizar y evaluar la viabilidad de los proyectos en base a los beneficios y costos asociados al proyecto. Determinando de esta manera un índice de rentabilidad o no del proyecto.

2.16.4.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

*Según el sitio web Enciclopedia Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad (2011) manifiesta: **“El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo de la empresa a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc....).”.***

Permite analizar los valores que intervienen en los cálculos realizados con los métodos anteriores, para determinar la variación y medir la bondad financiera del proyecto.

CAPITULO III

3. SONDEO DE OPINIÓN

3.1. Presentación

El principal objetivo de este sondeo de opinión es determinar el grado de satisfacción que tienen las empresas y personas naturales que son clientes y que demandan de los servicios publicitarios en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra, así mismo poder medir el nivel de conocimiento que tienen sus clientes sobre la empresa y los servicios publicitarios que ofrece, de esta manera poder estructurar un plan estratégico de marketing para la consolidación de su cobertura de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, y a la vez establecer objetivos y estrategias adecuadas.

3.2. Identificación del servicio y producto

EC EXCELENCIA CREATIVA es una empresa que brinda servicios integrales en el campo publicitario dirigido a un mercado selectivo como son empresas e instituciones públicas y privadas, además oferta ciertos servicios publicitarios dirigidos a personas naturales y estudiantes universitarios. Dentro de los servicios que ofrece la empresa podemos detallar los siguientes: Imagen Corporativa, Campañas Publicitarias, Planificación de Medios, Multimedia y Web, Promocionales, Asesoría en Marketing y Ventas, Fotografía, Modelos, Impresión Digital y Offset, etc. Además manteniendo siempre la buena calidad en sus servicios y productos publicitarios.

3.3. Mercado meta

Como mercado meta se toma en cuenta a los principales clientes de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, quienes facilitaran información mediante un cuestionario de preguntas sobre la opinión que tienen con respecto a la satisfacción y conocimiento de empresa, para luego realizar un análisis y determinar aspectos importantes en donde la empresa

deberá implementar ciertas estrategias para poder fidelizar a los clientes y conozcan más sobre sus servicios y productos publicitarios, logrando de esta manera tener un bienestar mutuo entre los clientes y la empresa.

3.4. Identificación del mercado cautivo

La población motivo de investigación serán los clientes de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, Lo cual para la realización se hará un sondeo de opinión y por su limitado número de clientes que tiene la empresa, se considero aplicar un censo a 20 clientes registrados según la base de datos y que actualmente demandan con mayor frecuencia los servicios publicitarios en la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA. Además cabe señalar que la empresa tiene su mercado selectivo en cuanto a servicios publicitarios, lo cual trabaja con sus clientes de una manera permanente y al máximo de su capacidad, de esta manera no habido la oportunidad de buscar más clientes, pero es importante señalar que no todo un siempre se trabajará con estos clientes, ya que estamos expuestos a diferentes amenazas que podrían ocasionar ciertos problemas para la empresa, por esta razón es necesario buscar nuevos clientes para que la empresa surja en su efecto y aumente su capacidad para brindar un mejor servicio en cuanto a su cobertura.

3.5. Tabulación, Presentación e Interpretación de resultados

1. ¿Conoce usted empresas dedicadas a brindar servicios publicitarios no clásicos?

	Total	%
SI	14	70
NO	6	30
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

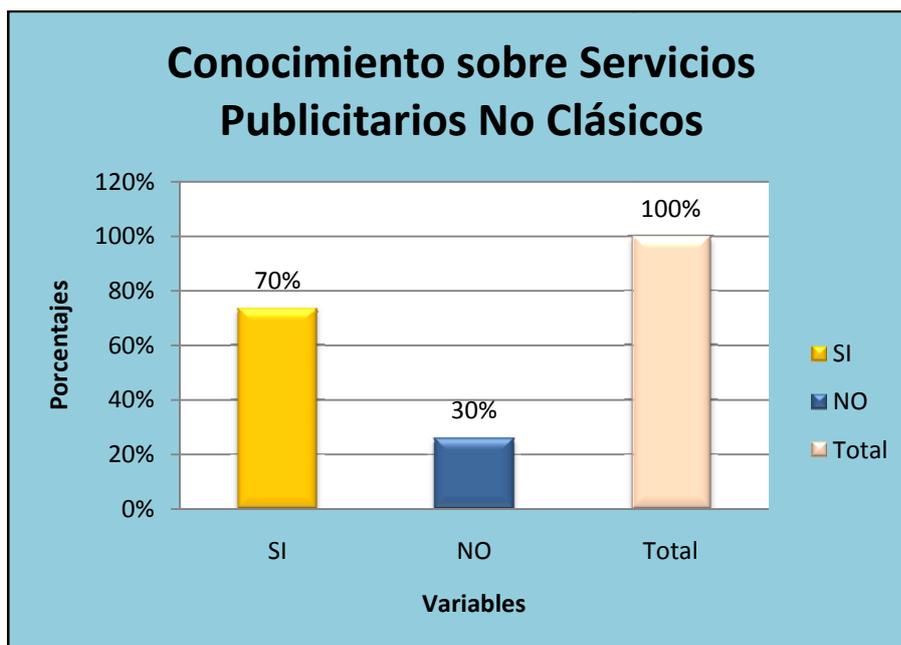


Gráfico N° 19 Servicios Publicitarios No Clásicos

1.1. Análisis

Como podemos observar el mayor porcentaje con el 70% de clientes encuestados tienen un claro conocimiento de los servicios publicitarios no clásicos, esto se debe a que existen varias empresas que ofertan estos servicios en el mercado actual. Existe también el 30% de clientes encuestados que no conocen de estos servicios, se debe a que este tipo de clientes solo han realizado lo que necesitan en ese momento y no se han interesado en conocer ciertos servicios que realmente las empresas ofertan en el medio publicitario.

2. Cite algunas de las empresas que usted conoce que brindan servicios publicitarios:

	Total	%
DICAPSA	2	5
IDENTIDAD GRÁFICA	3	8
SOLUCIONES PUBLICITARIAS	3	8
EC PUBLICIDAD	10	26
MAC VISIÓN	1	3
DOCUCENTRO	8	21
QUALITY PRINT	1	3

GRAFÍN	1	3
JVG PUBLICIDAD	1	3
COPY FLASH	4	11
GRAFIAR PUBLICIDAD	1	3
GRAFICOLOR	1	3
VISUAL CONCEPT	1	3
CREADORES GRÁFICOS	1	3
Total	38	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

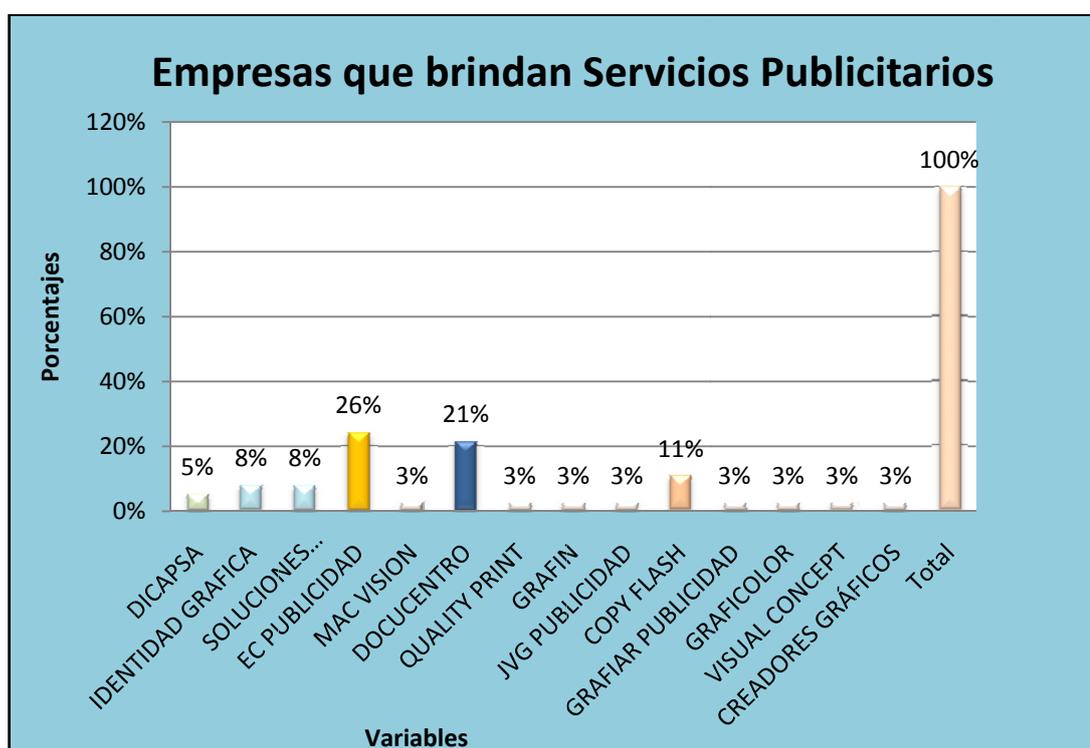


Gráfico N° 20 Empresas que brindan servicios publicitarios

2.1. Análisis

Se puede apreciar que los clientes encuestados tienen conocimiento de ciertas empresas que brindan servicios publicitarios en la ciudad de Ibarra. Entre ellas, el 26% de los clientes encuestados conocen a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA con la abreviatura EC Publicidad, esto se debe a que anteriormente la empresa daba a conocer sus servicios como EC Publicidad. Además se puede notar que los clientes conocen otras empresas que también

ofrecen servicios publicitarios, seguidamente con el 21% de clientes encuestados manifiestan que conocen los servicios que ofrece Docucentro y finalmente otra de las empresas que conocen los clientes encuestados es Copy Flash, con el 11% de clientes encuestados.

3. ¿A través de qué medios de comunicación conoció a estas empresas?

	Total	%
Radio	3	15
Televisión	0	0
Prensa	0	0
Hojas Volantes	1	5
Afiches	0	0
Página Web	0	0
Otro:		
Recomendación	11	55
Portal Compras Públicas	1	5
Publicidad Visual	2	10
Tarjetas de Presentación	1	5
Personalmente	1	5
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo



Gráfico N° 21 Medios de comunicación

3.1. Análisis

Se puede apreciar un alto porcentaje en lo que se refiere a recomendación el cual tiene un 55% de notoriedad debido a que ha incrementado su demanda de clientes por medio de recomendaciones, ya sean estas de amigos, familiares, conocidos, entre otros. Un 15% se encuentra la Radio, el cual es un medio que permite persuadir a clientes mediante cuñas radiales. Existen otros medios de comunicación como la Publicidad Visual, con el 10% de clientes encuestados que mencionan que han conocido mediante la observación en lugares expuestos por parte de las empresas. Cabe señalar que estos tres medios son los que más influencia tienen en el campo publicitario.

4. ¿Conoce de los servicios publicitarios que ofrece la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

	Total	%
SI	20	100
NO	0	0
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

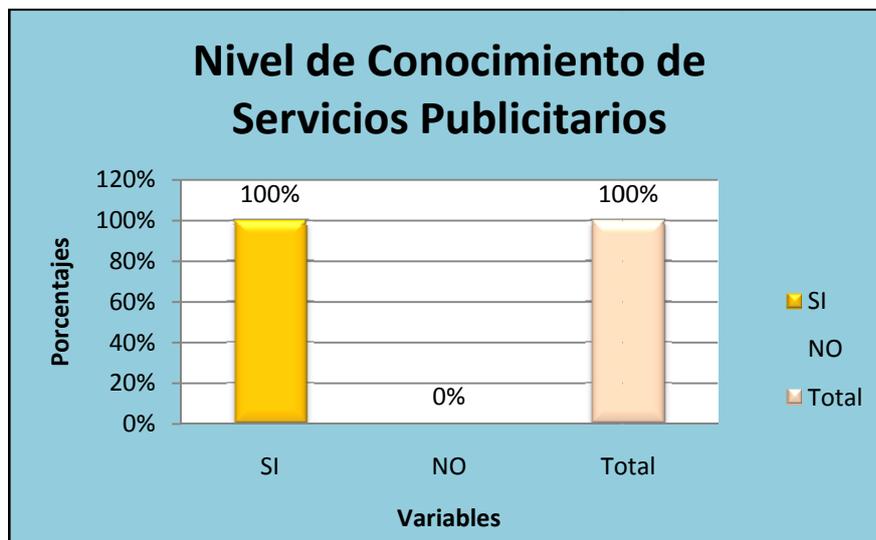


Gráfico N° 22 Nivel de conocimiento de servicios publicitarios

4.1. Análisis

Se puede apreciar en su totalidad un alto grado de conocimiento sobre los servicios publicitarios que ofrece la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, esto representa el 100% lo cual quiere decir que todos los clientes conocen con claridad la diversidad de servicios publicitarios que ofrece la empresa en el mercado Ibarreño.

5. ¿Cite algunos de los servicios publicitarios que ofrece la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

	Total	%
Diseño Gráfico	14	30
Asesoría en Marketing	2	4
Impresión	9	20
Planificación de Medios	2	4
Promocionales	3	7
Material Publicitario	10	22
Imagen Corporativa	5	11
Campañas Publicitarias	1	2
Total	46	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo



Gráfico N° 23 Servicios publicitarios que ofrece la empresa

5.1. Análisis

En su mayoría los clientes encuestados manifiestan, que su principal servicio publicitario es el Diseño Gráfico, esto representa al 30%, reflejando que todo cliente demanda de originalidad y creatividad en sus diseños. En segundo lugar los clientes manifiestan que otro de los principales servicios publicitarios que ofrece la empresa son los materiales publicitarios con un porcentaje del 22%, esto se debe a que además de existir un buen diseño, debe estar reflejado en medios impresos como es afiches, dípticos, volantes, etc. Por último tenemos lo que es el servicio de impresión el cual está reflejado por el 20% de clientes, los cuales opinan que la empresa ofrece este tipo de servicio como complemento a su actividad.

6. ¿Qué tipo de servicio publicitario ha solicitado en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

	Total	%
Diseño Gráfico	12	34
Impresión	7	21
Promocionales	2	6
Material Publicitario	14	40
Total	35	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

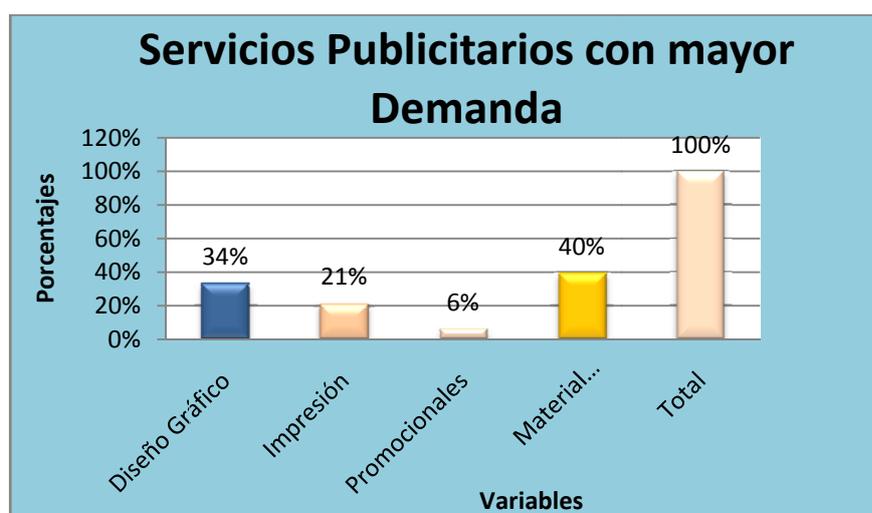


Gráfico N° 24 Servicios publicitarios solicitados en la empresa

6.1. Análisis

En el siguiente gráfico se puede apreciar que los clientes demandan de ciertos servicios publicitarios, como principal demandan lo que es material publicitario, esto es representado por el 40% ya que la mayoría de clientes encuestados solicitan reproducciones de materiales impresos como afiches, dípticos, trípticos, carpetas, hojas volantes, tarjetas de presentación, etc.; cada cierto tiempo o en base su necesidad. Seguido por el Diseño Gráfico, el cual está representado por el 34% de los clientes en donde solicitan de aplicaciones en artes. Existe también el servicio de impresión digital, con un porcentaje del 21% de los clientes encuestados acuden por este tipo de servicio.

7. ¿Cada qué tiempo ha solicitado de estos servicios publicitarios?

	Total	%
Semanalmente	6	30
Mensualmente	7	35
Trimestralmente	2	10
Semestralmente	2	10
Anualmente	3	15
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

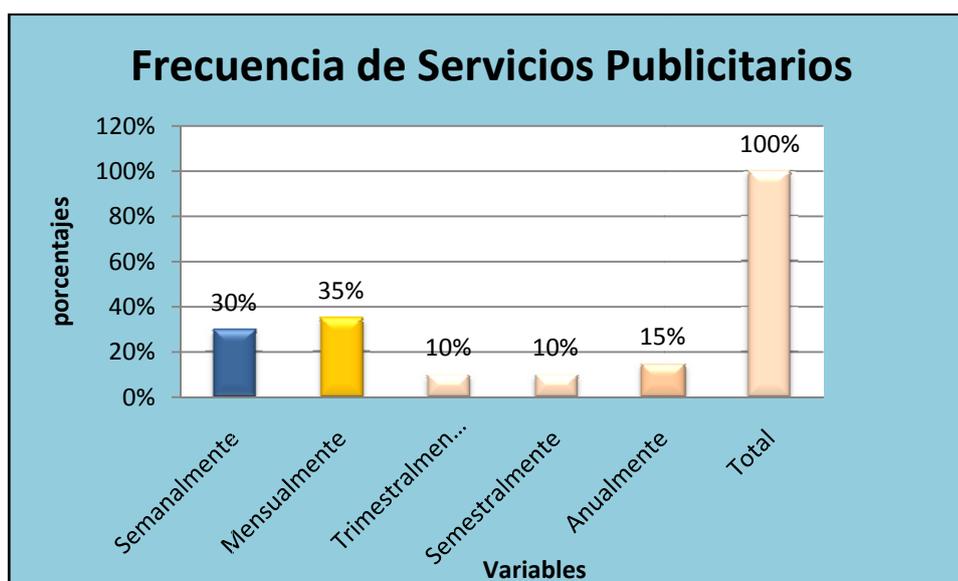


Gráfico N° 25 Frecuencia de demanda de servicios publicitarios

7.1. Análisis

En un porcentaje del 35% de los clientes encuestados en su mayoría manifiestan que su demanda de servicios publicitarios en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, es de manera permanente lo cual refleja su demanda mensual. Sin embargo se puede apreciar también, que el 30% de los clientes demandan sus servicios publicitarios semanalmente; esto se debe a que su demanda total se encuentra sostenida en el tiempo. También existen clientes con un 15% que demandan de ciertos servicios publicitarios ocasionalmente en todo un año, pero se puede apreciar la fidelidad que tienen en cuanto a la calidad del servicio que ofrece la empresa.

8. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted, sobre los servicios publicitarios que recibió de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

	Total	%
Muy satisfecho	16	80
Medianamente satisfecho	4	20
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0
Medianamente insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

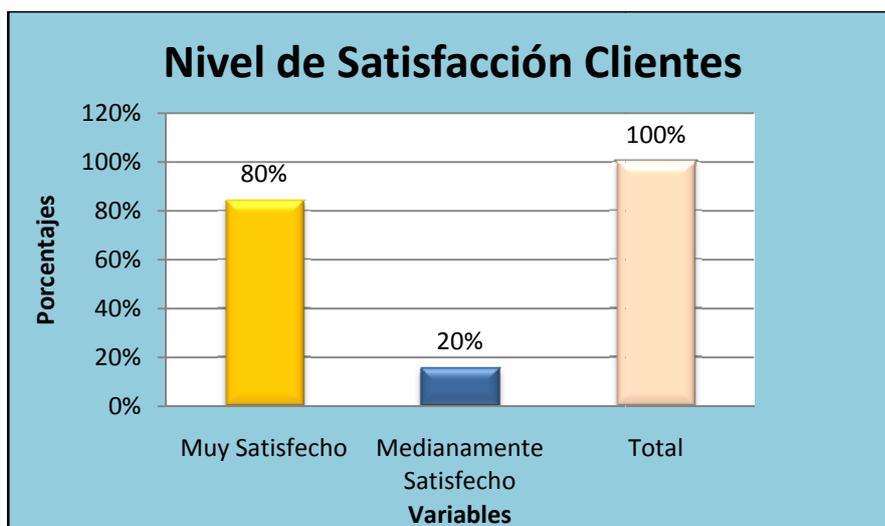


Gráfico N° 26 Nivel de Satisfacción de los clientes

8.1. Análisis

En el siguiente gráfico se puede apreciar que el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en cuanto a los servicios publicitarios es del 80% ya que manifiestan tener una gran satisfacción por los servicios solicitados. Además cabe señalar que todo se debe a la calidad del servicio y originalidad en sus diseños. Por otro lado el 20% de clientes califica como Medianamente satisfecho por lo que existe un bajo nivel de eficiencia y puntualidad al momento de la entrega de los trabajos.

9. ¿La atención que le brindaron los profesionales en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA fue?

	Total	%
Muy Buena	13	65
Buena	7	35
Regular	0	0
Mala	0	0
Pésima	0	0
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

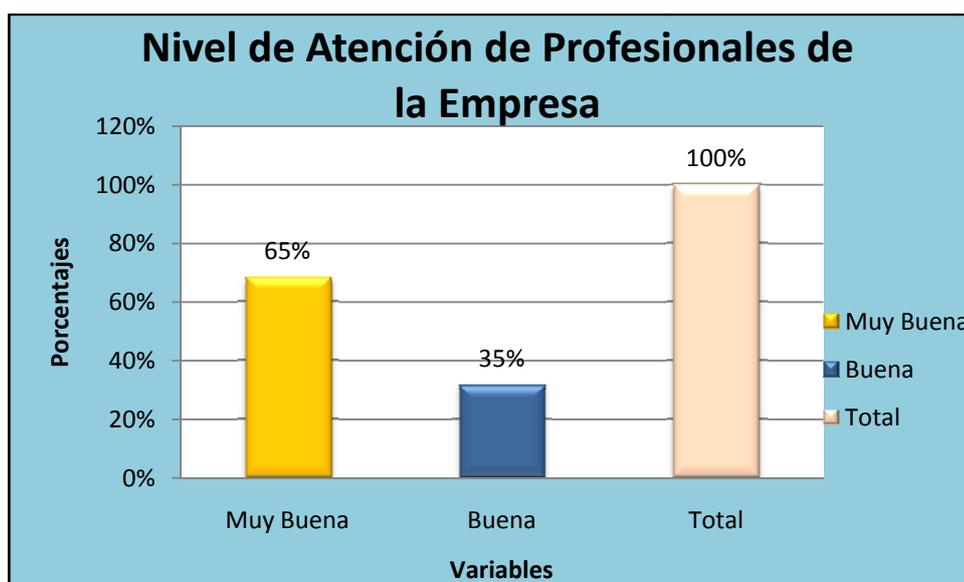


Gráfico N° 27 Nivel de Atención de los profesionales

9.1. Análisis

En el siguiente gráfico podemos apreciar que la atención que han recibido los clientes al momento de solicitar un servicio, en su mayoría el 65% de los clientes encuestados manifiestan que la atención que brindan los profesionales de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA es Muy Buena debido a que existe un buen trato a cada uno de los clientes generando de esta manera confianza y seguridad. También existe un 35% de clientes que manifiestan que la atención es Buena, se puede señalar que son índices, que se encuentran en un promedio aceptable ya que los clientes están conformes con el buen trato por parte de los profesionales que trabajan en la empresa.

10. ¿Los precios de los servicios publicitarios que se manejan en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA frente a la competencia es?:

	Total	%
Bajos en relación a la competencia	7	35
Igual en relación a la competencia	9	45
Altos en relación a la competencia	1	5
Otro:		
No conoce	3	15
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo



Gráfico N° 28 PRECIOS

10.1. Análisis

Es claro manifestar que los clientes encuestados consideran varios aspectos que influyen en la decisión de los precios de los servicios publicitarios que mantiene la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en relación a la competencia, como podemos observar el 45% de los clientes manifiestan que los precios de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA son iguales en relación a la competencia, porque han comparado varios precios con otras empresas. Mientras que el 35% de los clientes consideran los precios son bajos en relación a la competencia debido a la calidad del servicio y asesoría que brinda la empresa. Por último el 15% de los clientes manifiesta que no conocen de los precios de la competencia debido a que son clientes fieles y acuden directamente a la empresa.

11. ¿Cómo conoció a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

	Total	%
Mediante Radio	0	0
Prensa	0	0
Tarjetas de Presentación	3	15
Auspicios	0	0
Volantes	0	0
Recomendaciones	16	80
Otro:	0	0
Personalmente	1	5
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

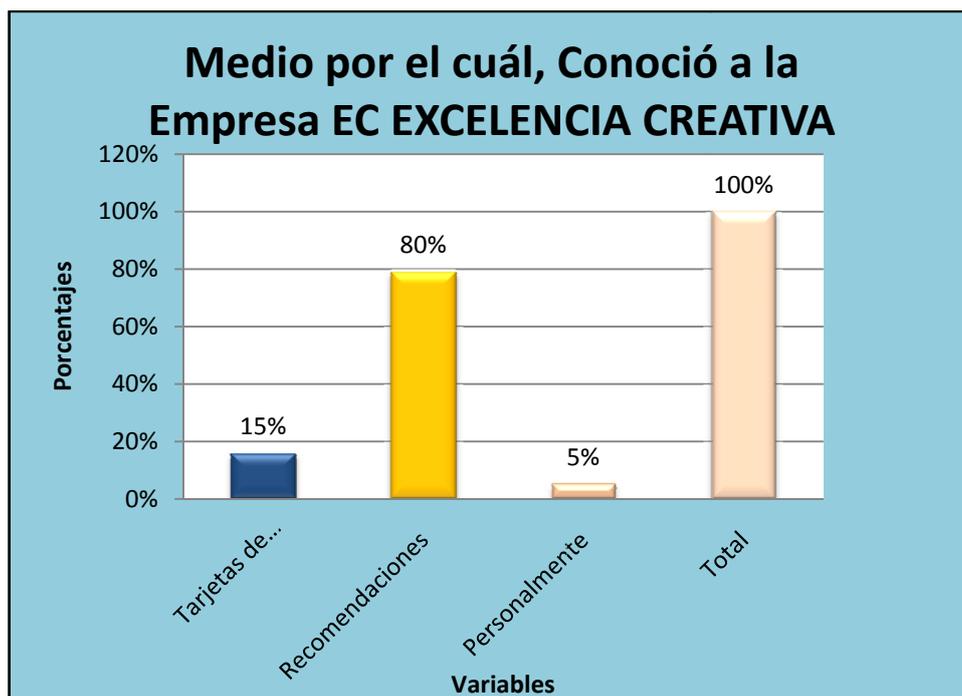


Gráfico N° 29 Medio por el cual conoció a la empresa

11.1. Análisis

Como podemos apreciar en el gráfico con el 80% que viene hacer la mayoría de clientes, manifiestan que han conocido a la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA por medio de Recomendaciones, las cuales son de amigos, conocidos, entre otros; que han utilizado estos servicios, esto se debe a un efecto multiplicador que mantiene la empresa en base a la calidad y originalidad en sus servicios publicitarios. Por otro lado existe el 15% de clientes los cuales señalan que han conocido a la empresa, por medio de tarjetas de presentación que en alguna ocasión fueron entregadas por los profesionales en diferentes lugares. Además existe un 5% restante de clientes los cuales mencionan que han conocido a la empresa personalmente, esto se debe a que han acudido a la empresa de una manera directa a solicitar cierto servicio específico.

12. ¿Al momento de solicitar un servicio publicitario que factores toma usted en cuenta? Señale por lo menos 3 factores de su preferencia

	Total	%
Prestigio de la empresa	1	2
Calidad del servicio	18	30
Asesoría	8	13
Precios bajos	4	7
Facilidad de pago	3	5
Promociones	0	0
Descuentos	1	2
Regalos	0	0
Eficiencia	6	10
Confianza	11	18
Atención al cliente	8	13
Total	60	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

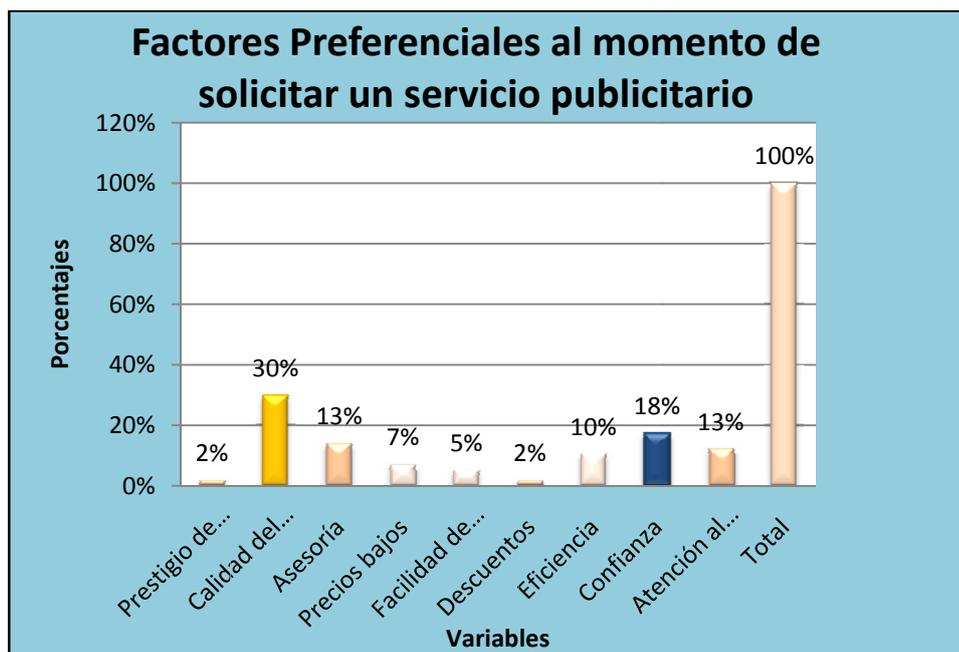


Gráfico N° 30 Factores Preferenciales de servicios publicitarios

12.1. Análisis

En su mayoría los clientes encuestados manifiestan, respecto a 3 factores que son muy importantes; el 30% de los clientes manifiestan que al momento de solicitar un servicio publicitario este debe

ser reflejado por la calidad del servicio produciendo resultados satisfactorios y cubriendo con las expectativas de los clientes, mientras que el 18% de clientes lo consideran importante, a la confianza que debe brindar la empresa y en cierto servicio publicitario que demande el cliente garantizando seguridad en ambas partes. Por otro lado con un 13% de clientes consideran importantes a que la empresa debe brindar asesoría y atención al cliente ya que permite que los clientes entiendan de mejor manera y tengan una atención personalizada. Existe también un 10% de clientes que manifiestan que es importante y que no hay que pasar en alto es la eficiencia que la empresa debe brindar en la entrega de un trabajo solicitado.

13. ¿Qué sugerencia o recomendación daría usted a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en cuanto a su necesidad como cliente y a los servicios publicitarios que ofrece dicha empresa?

	Total	%
Mantenerse siempre creativos	2	10
Calibración de la impresora	1	5
Brindar mejor asesoría de publicidad	1	5
Tener uniformes de trabajo	1	5
Ser más eficientes en la entrega de trabajos	5	25
Dar a conocer mejor los servicios y productos publicitarios	2	10
Mantener siempre personal capacitado	2	10
No cerrar al medio día	1	5
Establecer precios más accesibles	1	5
Contar con equipo de ventas para visitas a clientes continuamente	1	5
Contratar personal con experiencia	1	5
Ninguna	2	10
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo



Gráfico N° 31 Sugerencias y recomendaciones

13.1. Análisis

En su mayoría los clientes encuestados recomiendan a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, que sean más eficientes en la entrega de trabajos, esto representa un 25% es un porcentaje alto, debido a que existe retrasos en la entrega del trabajo o no se trabaja en base a una buena organización dentro de la empresa. Por otro lado existen también otras sugerencias de los clientes como por ejemplo el 10% de clientes sugieren mantenerse siempre creativos, dar a conocer mejor los servicios y productos publicitarios, mantener siempre personal capacitado. El resto de clientes encuestados con un 5% sugieren ciertos factores que debería implementar la empresa para brindar un mejor servicio, entre ellos tenemos no cerrar al medio día, contratar personal con experiencia, entre otros. Todo esto es muy importante para la empresa porque permite ofrecer un mejor servicio y satisfacer siempre los requerimientos de cada uno de los clientes.

14. ¿Usted hace uso de internet?

	Total	%
SI	19	95
NO	1	5
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

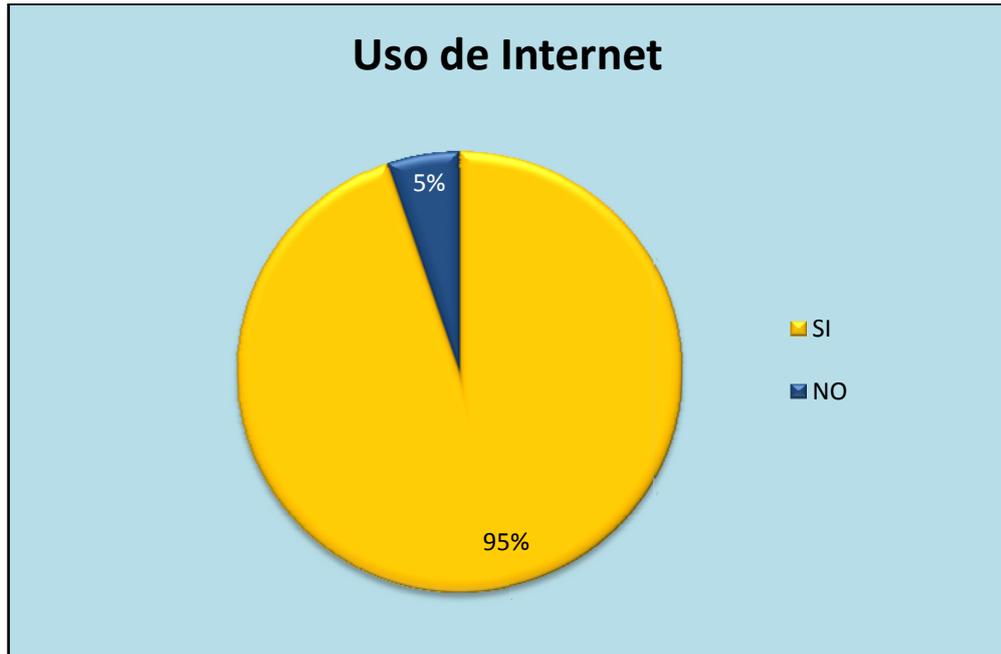


Gráfico N° 32 Uso de Internet

14.1. Análisis

Se puede apreciar un alto grado con respecto a clientes encuestados que dicen usar el internet esto representa un 95% de clientes los cuales manifiestan que se debe al avance tecnológico que permite una comunicación online más efectiva entre varios usuarios. Así mismo se describe un porcentaje mínimo con el 5% de clientes que manifiesta que no usa el internet debido a asuntos personales.

15. ¿Cada qué tiempo hace uso de internet?

	Total	%
Diariamente	17	85
Semanalmente	2	10
Cada quince días	0	0
Mensualmente	0	0
Trimestralmente	0	0
Semestralmente	0	0
Otro:	0	0
Ninguno	1	5
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

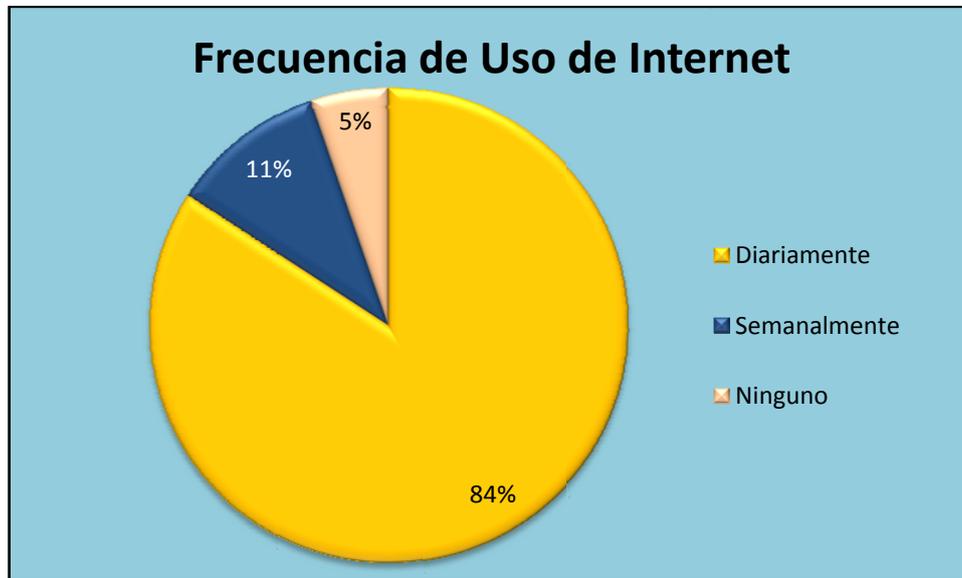


Gráfico N° 33 Frecuencia de Uso de Internet

15.1. Análisis

Según el gráfico se puede apreciar un alto porcentaje de clientes que dicen usar el internet diariamente esto representa un 85% de clientes en donde dicen que les gusta estar siempre conectados a sitios web e incluso estar al día revisando, correos electrónicos, Chat o Messenger, etc. Así mismo se describe un porcentaje del 10% de clientes los cuales manifiestan que usan el internet semanalmente debido a que necesitan informarse o revisar noticias de actualidad. Por otro lado un

mínimo de porcentaje el cual es representado por el 5% de clientes en donde detalla que no hace uso en ningún momento debido a asuntos más personales.

16. ¿Qué radio escucha o es de su preferencia?

	Total	%
40 Principales	2	10
La Mega	2	10
Canela	2	10
Caricia	2	10
Colón	1	5
Armonía	2	10
Sónica	3	15
Vocú	1	5
FM Ritmo	1	5
Ninguna	4	20
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

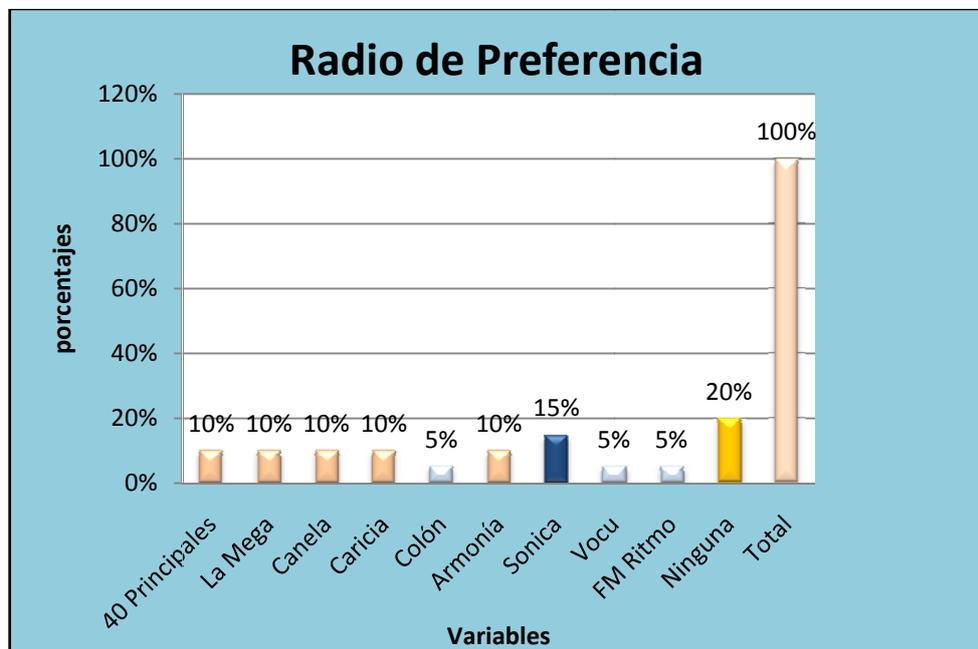


Gráfico N° 34 Radio de Preferencia

16.1. Análisis

Como podemos observar en el gráfico la mayor parte es del 20% de clientes encuestados los cuales manifiestan que hoy por hoy no sintonizan ninguna radio debido a que existe mucha saturación en menciones o cuñas publicitarias, es por esto que optan por otros medios como es el internet que pasan todo el tiempo y pueden dirigirse a sitios web de música de su preferencia y sin ningún tipo de interrupciones. Por otro lado existe un 15% de clientes que dicen escuchar con frecuencia la radio Sónica, debido a que la música es variada y para todos los gustos. Finalmente existen también otras radios con un 10% y 5% de clientes que prefieren o sintonizan ocasionalmente de acuerdo a su gusto como es la Mega, 40 Principales, Vocú, entre otras.

17. ¿Qué Diario compra frecuentemente o es de su preferencia?

	Total	%
El Comercio	3	15
El Norte	13	65
La Hora	2	10
Lideres	1	5
Ninguno	1	5
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

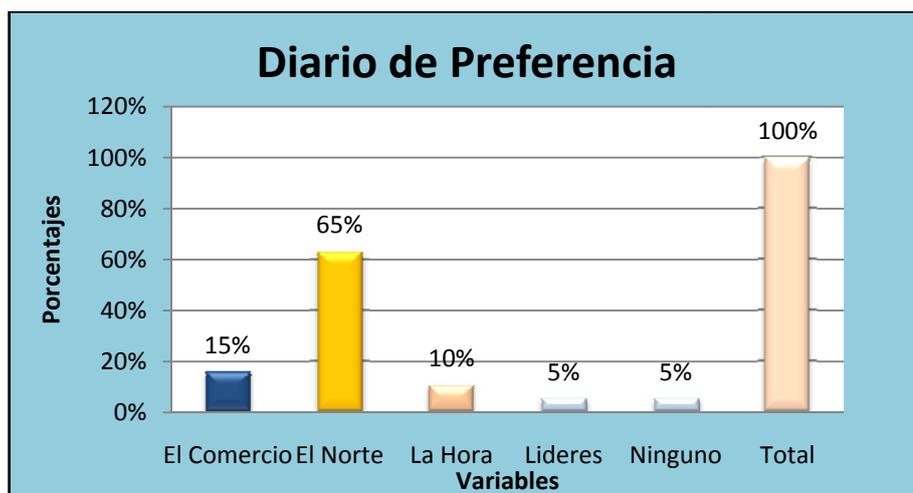


Gráfico N° 35 Diario de Preferencia

17.1. Análisis

Se puede apreciar en el siguiente gráfico, que la mayoría de clientes encuestados con un 65% compra frecuentemente o es de su preferencia el diario El Norte, se debe a que es un diario local el cual tiene un mayor posicionamiento en los usuarios ya que prefieren leer artículos de la localidad. En segundo lugar tenemos con un 15% de clientes los cuales prefieren leer el comercio por su amplia información que brinda a toda la ciudadanía y el resto del país. En tercer lugar tenemos con un 10% de clientes que prefieren la hora y por último un 5% de clientes prefieren periódicos como es líderes, aunque otros no prefieren ningún tipo de diario.

DATOS TÉCNICOS

18. Edad

	Total	%
26 a 35 años	11	55
36 a 45 años	7	35
46 a 55 años	1	5
56 a 65 años	1	5
66 a más años	0	0
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

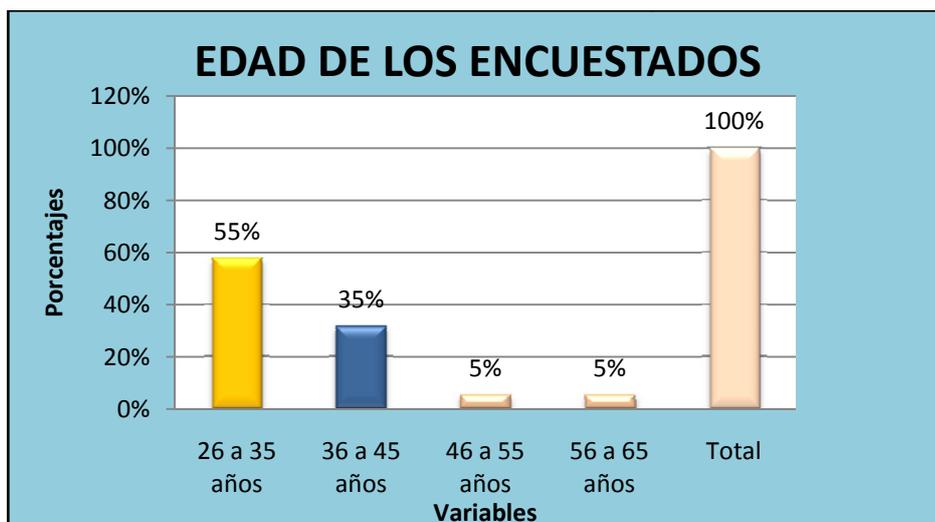


Gráfico N° 36 Edad de los encuestados

18.1. Análisis

Se puede apreciar en los resultados que el 55% de los clientes encuestados, en su mayoría son profesionales que se encargan de solicitar de manera directa ciertos servicios publicitarios para la empresa o institución a la cual pertenecen o representan, establecen un rango de edad entre 26 a 35 años de edad, seguidos de un 35% en un rango de 36 a 45 años, y en tercer lugar un 5% comprendidos en rango de 46 a 55 años y 56 a 65 años lo que significa que el promedio de edad de profesionales que trabajan en ciertas empresas e instituciones de la ciudad de Ibarra y que demandan mayor servicios publicitarios en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA se encuentran entre el rango mayoritario el cual corresponde de 26 a 35 años de edad.

19. Género de los encuestados

	Total	%
Masculino	6	30
Femenino	14	70
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

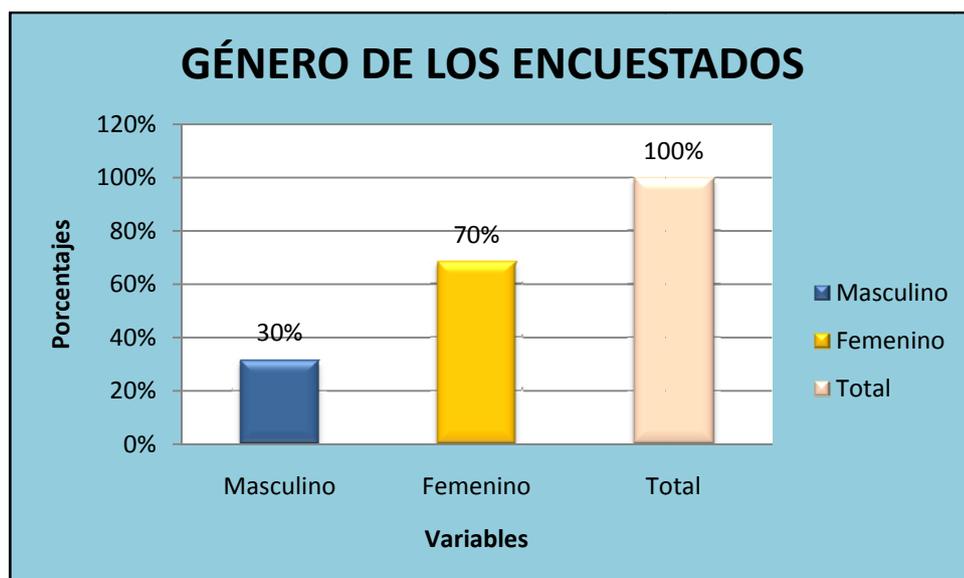


Gráfico N° 37 Género de los encuestados

19.1. Análisis

Se puede notar que en la mayoría de clientes encuestados los cuales trabajan en empresas e instituciones de la ciudad de Ibarra, en su mayoría pertenecen con el 70% al género femenino, aquellas personas que tienen mejor afinidad con la empresa y se encargan de solicitar cualesquier servicio publicitario sin ningún problema esto se debe a una cultura culinaria femenina enraizada en la ciudad de Ibarra. Por otro lado el 30% de clientes corresponde al género masculino de igual forma que las mujeres solicitan servicios publicitarios para su negocio o empresa a la cual pertenecen.

20. Nivel de Instrucción

	Total	%
Primaria	0	0
Secundaria	2	10
Superior	18	90
Ninguna	0	0
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo



Gráfico N° 38 Nivel de Instrucción de los encuestados

20.1. Análisis

El 90% de los clientes encuestados tiene un nivel de instrucción superior siendo su mayoría, aquellos profesionales que han optado por un nivel más alto de estudios universitarios, por último tenemos el 10% de clientes los cuales tienen un nivel de instrucción secundaria; sin dejar a un lado de que son propietarios y dueños de los negocios en la ciudad de Ibarra.

21. Ocupación de los encuestados

	Total	%
Profesional Universitario	14	70
Comerciante	3	15
Empresario	2	10
Otro:		
Tipógrafo	1	5
Total	20	100

Fuente: Sondeo de Opinión

Autor: Bladimir Jaramillo

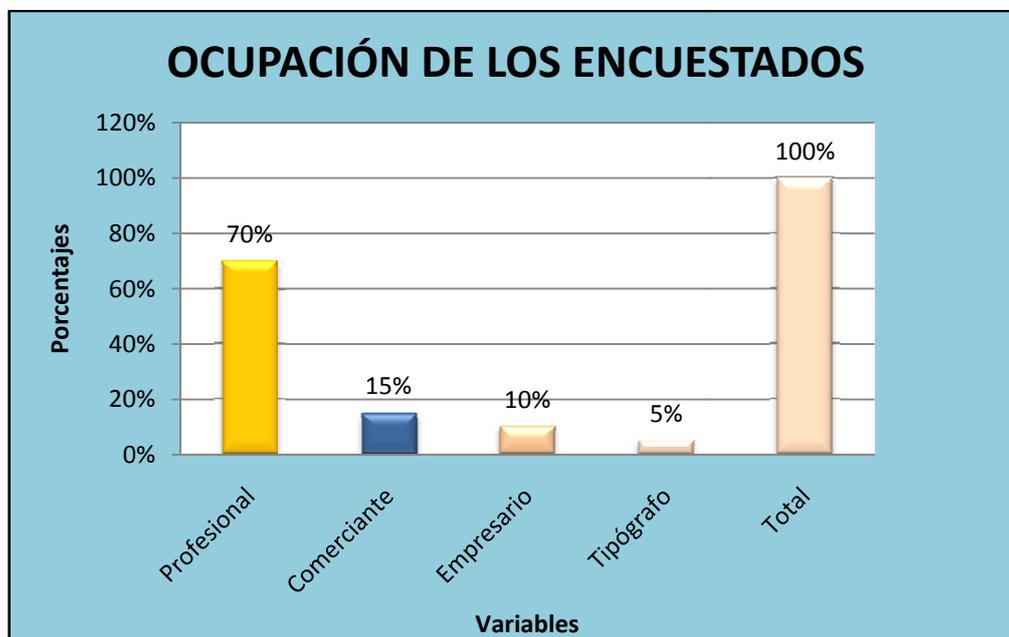


Gráfico N° 39 Ocupación de los encuestados

21.1. Análisis

La ocupación en su mayoría con el 70% de clientes encuestados corresponde a Profesionales Universitarios, quienes realizan todo tipo de gestión en beneficio para las empresas como es llevar la imagen corporativa de la empresa e institución, asesoría, desarrollo empresarial, etc.; lo cual permiten influenciar de manera directa en ciertos servicios publicitarios solicitados, con un 15% se ubican los comerciantes, aquellos clientes que demandan de servicios publicitarios en donde quieren lograr aumentar las ventas y tener mayor utilidades; seguido por los empresarios con un 10% los cuales realizan todo tipo de negociaciones en beneficio de sus clientes y el negocio que manejan. Por último tenemos un 5% de clientes que tienen diferente ocupación pero que demandan de ciertos servicios publicitarios.

3.6. CONCLUSIONES DEL SONDEO DE OPINIÓN

1.- La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA tiene un alto nivel de confianza entre los clientes fidelizados por la calidad del trabajo y sus diseños originales.

2.- El factor que ha dinamizado la demanda ha sido la recomendación que ha producido un efecto multiplicador, lo que significa que existe un significativo nivel de satisfacción.

3.- Tiene un mercado cautivo bastante interesante y que le permite a la empresa tener una demanda sostenida en el tiempo.

4.- Por problemas técnicos de carácter aleatorio ocasionalmente se incumplen los plazos de entrega, que provoca un cierto malestar.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Ante un mundo competitivo de productos y servicios entre empresas especialmente en el sector publicitario es indispensable el manejo adecuado del marketing acorde a las necesidades de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA y a las nuevas tendencias de los clientes.

Por esta razón de asegurar el éxito de una empresa se deben utilizar técnicas y herramientas que permitan a la empresa mantenerse positivamente en el mercado, una de ellas es contar con un plan estratégico de marketing para la consolidación de su cobertura de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, que permita mejorar la situación y orientar las actividades de la empresa hacia un nuevo camino, garantizando el éxito económico.

En la actualidad es importante diferenciar el servicio y/o producto publicitario de la competencia, por lo cual este proyecto se enfocara a fidelizar a sus clientes y reforzar su imagen corporativa con el desarrollo de estrategias publicitarias y de marketing que garanticen pleno conocimiento de la empresa y sus servicios publicitarios, mejorando continuamente para brindar satisfacción a sus clientes actuales.

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional interno y un sondeo de opinión a clientes, se ha determinado que existe un mercado cautivo bastante interesante que se encuentra su demanda sostenida en el tiempo, pero por problemas técnicos de carácter aleatorio presentan un cierto malestar. Por tal motivo esta propuesta está diseñada en base a un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING que contiene los siguientes propósitos: Propósito 1. Propuesta Estratégica de Marketing, Propósito 2. Registro de Marca, Propósito 3. Estrategias Operativas, Propósito 4.

Estrategias de Comunicación, Propósito 5. Recursos Materiales Publicitarios.

4.2. PROPÓSITO UNO. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.2.1. ESTRATEGIA DE RE-BRANDING

La estrategia de Re-branding consistirá en reposicionar la marca de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en cuanto a sus servicios integrales de publicidad en la mente de los clientes que mantiene la empresa y potenciales clientes; manteniendo su mismo logo EC, colores corporativos más sólidos y haciendo énfasis en su nombre “EXCELENCIA CREATIVA” Agencia de Publicidad, dejando a tras la abreviatura HEC Publicidad que los clientes conocían y confundían con otros servicios.

4.2.1.1. RE-BRANDING DE LA MARCA

Figura No. 1



TITULO: RE-BRANDING

ANUNCIANTE: EC EXCELENCIA CREATIVA

COPY: Dar a conocer a clientes y potenciales clientes la nueva marca, generando colores sólidos para brindar mayor confianza y seguridad, y a la vez un mayor reconocimiento del logotipo, siendo la aplicación color azul dentro del fondo circular o cuadrado, para dar más realce al logotipo de color amarillo bandera, haciendo énfasis al nombre EC EXCELENCIA CREATIVA, Agencia de Publicidad. Para lograr un mayor posicionamiento del que actualmente la empresa lo tiene.

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

a). LA MARCA

EC significa EXCELENCIA CREATIVA, es la garantía del bien hacer, en todos nuestros servicios y productos publicitarios, siempre con el tratamiento y la eficiencia profesional que nuestra actividad demanda.

b). FILOSOFÍA

“Pensamos en el Ganar/Ganar”. **Steven Covey**. Si nuestro público crece nosotros también crecemos; creemos en el beneficio mutuo, inspirando el éxito y generando un bien común.

c). LA EMPRESA

Somos un equipo de profesionales proactivos, auténticos líderes comprometidos en un enfoque integral de efectividad personal e interpersonal para brindar nuestras vidas de integridad y buen servicio a toda la sociedad.

d). MISIÓN

Contribuir al desarrollo profesional, empresarial y social; brindando soluciones integrales de comunicación a través de servicios y productos publicitarios que generen resultados de calidad y satisfacción para empresas, instituciones y personas naturales emprendedoras en la provincia de Imbabura y el país.

e). VISIÓN

En los próximos 3 años consolidar su marca y liderar en el ámbito de la comunicación integral por el sentido de la Excelencia y Calidad en servicios y productos publicitarios, enfocando su esfuerzo en el desarrollo de sus dimensiones: empresariales, físicas, espirituales, intelectuales, tecnológicas y sociales.

4.2.3. VALORES CORPORATIVOS

a). CREATIVIDAD

Somos profesionales comprometidos en la creación de Diseños únicos y originales, garantizando la calidad en el servicio y generando el máximo beneficio a nuestros clientes.

b). CALIDAD

La herramienta principal en cada uno de nuestros servicios. Mantenemos siempre cualidades positivas en la eficiencia y eficacia de nuestros profesionales para encaminarnos hacia el éxito.

c). CONOCIMIENTO

Reflejamos nuestra experiencia en el saber hacer de cada una de las actividades demandadas por nuestros clientes, asesorándoles de mejor manera y enfocándoles hacia el éxito profesional.

d). COMPETITIVIDAD

Ir creciendo profesionalmente como empresa para poder ser más competitivos en el mercado y reflejar la calidad necesaria que demandan nuestros clientes.

e). DISCIPLINA

Constancia en el esfuerzo de cada uno de los profesionales, manteniendo un orden en cada paso a ejecutarse.

f). EXCELENCIA

Reflejamos la calidad superior en todos nuestros servicios y productos publicitarios, ya que cada día nos perfeccionamos y buscamos un camino sobresaliente.

g). ÉTICA

Somos profesionales éticos, espirituales y humanistas encaminados por el buen sentido; reflejando seriedad, compromiso y satisfacción a nuestros clientes.

h). RESPONSABILIDAD

Somos responsables por el uso prudente de todos los recursos. La responsabilidad es la norma que gobierna todas nuestras conductas.

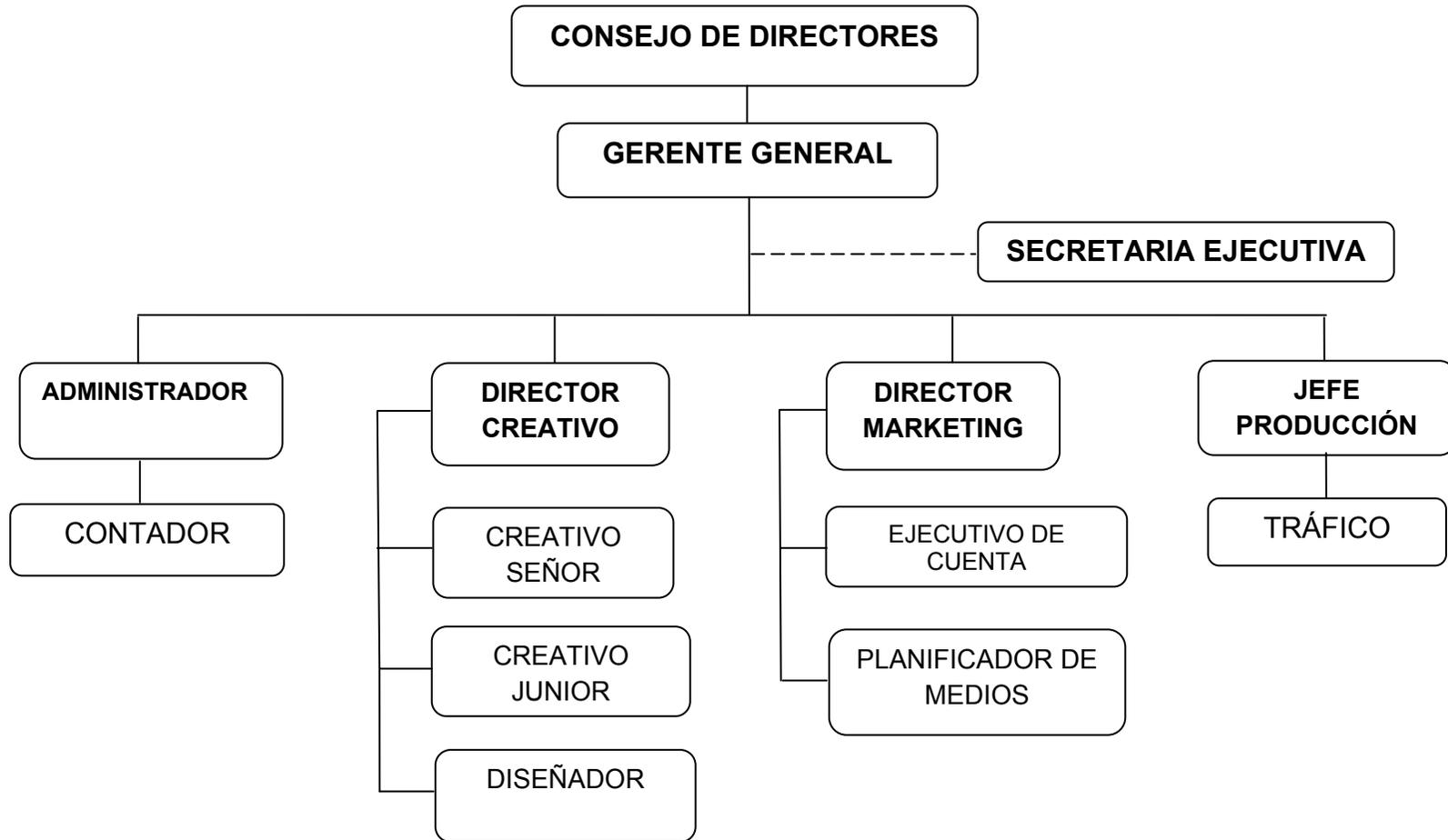
i). PUNTUALIDAD

Ser puntuales es la mejor forma de mostrar nuestro respeto con nosotros mismos y con los demás, por ello cada día nos esforzamos para poder terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo determinado.

4.2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

Para lograr un funcionamiento óptimo se propone la siguiente estructura organizacional representada en el siguiente organigrama.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA



Elaborado por: El Autor

Figura No. 2 Estructura organizacional de la empresa

4.2.5. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Para un buen funcionamiento de la empresa se propone del siguiente cuadro de funciones, competencias y perfiles de los principales directores de cada área dentro de la empresa.

Cuadro No. 3

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Principal responsable de la empresa. • Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el trabajo de la empresa. • Contratar al personal adecuado y más idóneo para la empresa. • Conocer y resolver planes, programas y proyectos. • Controlar a directores en cada una de las áreas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad agradable. • Apertura hacia el cliente. • Habilidad y técnica para la realización de sus tareas • Tener empatía • Amigable • Respetuoso • Habilidad para la solución a problemas presentados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto mando • Facilidad de palabra • Liderazgo • Creativo • Conducción de grupos de trabajo. • Dirección del personal • Toma de decisiones • Comunicación eficaz • Habilidad para poder negociar. • Alta responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título de Ingeniero Comercial, Ingeniero Empresarial, Ingeniero en Mercadotecnia, Ingeniero en Administración, Licenciado Diseño Gráfico. • Conocimientos de idiomas. • Experiencia mínima de 2 años. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo. • Honesto, responsable, ético.

Elaborado por: El Autor

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
SECRETARIA EJECUTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Alta responsabilidad con la empresa. • Organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades. • Atención al cliente. • Actualizar base de datos de clientes. • Comunicación con todos los departamentos. • Desarrollar cronogramas de actividades. • Organizar documentos y tenerlos al día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad agradable. • Respetuosa. • Habilidad y técnica para realizar tareas encomendadas. • Tener empatía • Amigable • Buena colaboración. • Buena presencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener buenas relaciones con clientes internos y externos. • Alto mando • Facilidad de palabra • Creatividad • Trabajo en equipo. • Comunicación eficaz • Habilidad para poder negociar. • Alta responsabilidad • Puntualidad • Ética profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título de Ingeniero Comercial, Ingeniero en Mercadotecnia, Licenciatura en Secretariado Ejecutiva. • Conocimientos de idiomas. • Experiencia mínima de 1 año. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo. • Honesta y responsable.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
ADMINISTRADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de direccionar y gestionar el funcionamiento de la empresa. • Atiende pagos de gastos generales y de personal. • Controla la ejecución facturas e ingresos. • Organiza la contabilidad y prepara los presupuestos y balances anuales. • Manejo de inventarios. • Habilidad para el manejo de formularios. • Manejo de Tributación 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable, respetuoso, ético. • Disponibilidad de tiempo completo • Conocimiento de administración y contabilidad. • Excelentes relaciones interpersonales • Excelente presencia • Pro actividad, creatividad y agilidad para proyecciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Office • Manejo de programas contables. • Cumplimiento de jornada de trabajo • Tener bien claro los objetivos propuestos por la empresa • Administrar eficientemente los recursos. • Experiencia en tareas. • Aportar con soluciones empresariales. • Mejoramiento en los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título de Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de empresas, Ingeniero en Contabilidad. • Conocimientos de paquetes contables • Experiencia mínima de 2 años. • Experiencia en facturación y tributación. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por que la contabilidad se lleve de acuerdo a normas establecidas en el Ecuador. • Atender pagos de gastos generales y de personal. • Elabora facturas y mantiene un buen registro de ingresos. • Organiza la contabilidad y prepara los informes de balances anuales. • Registro de ingresos y egresos. • Habilidad para el manejo de formularios. • Manejo de Tributación 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable, respetuoso, responsable, ético. • Disponibilidad de tiempo completo • Conocimiento de contabilidad y tributación. • Excelentes relaciones interpersonales • Excelente presencia • Pro actividad, creatividad y agilidad en tareas encomendadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Office • Manejo de programas y software contables. • Excelente nivel de cobranza. • Cumplimiento de jornada de trabajo • Administrar eficientemente sus recursos. • Experiencia en tributación. • Aportar con soluciones empresariales. • Conocimiento básico de publicidad. • Actitud positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título, Ingeniero en contabilidad general, Doctorado en contabilidad y tributación. • Conocimientos de paquetes contables • Experiencia mínima de 2 años. • Experiencia en facturación y tributación. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
<p>DIRECTOR CREATIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirige el Departamento Creativo. • Coordina los artes e ilustraciones. • Plasma las ideas creativas para una campaña publicitaria. • Busca la ayuda del personal de apoyo. • Dirige las campañas publicitarias. • Controla a los diseñadores gráficos y creativos. • Está al frente de una propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional capacitado en diseño gráfico. • Asesor de ilustraciones • Capacidad para transformar ideas • Manejo de paquetes de diseño. • Manejo de Mac • Conocimiento de fotografía • Conocimiento de producciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra. • Habilidad para trabajar en equipo. • Alta responsabilidad. • Alto Mando • Alta Creatividad. • Soluciones a problemas. • Conocimiento en diseño e ilustraciones. • Excelente nivel de profesionalismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Experiencia mínima 2 años en trabajo similar. • Tecnólogo en diseño gráfico, de preferencia licenciado en diseño gráfico. • Habilidad en el manejo de herramientas de diseño. • Solucionador de problemas. • Conocimiento profundo de una agencia de publicidad. • Tolerancia al trabajo bajo presión.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
<p>CREATIVO SENIOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrador de artes finales. • Mantiene contacto con los clientes. • Se ocupa de los tiempos de realización de trabajos. • Coordina, ejecuta con el creativo junior y personal de apoyo. • Desarrolla propuestas de campañas para clientes. • Manejo adecuado de software en diseño. • Realiza producciones y spots para TV. • Desarrollar cuñas y jingles publicitarios. • Redactor de textos publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y agilidad. • Manejo de Multimedia y web. • Establecimiento de tiempos óptimos • Habilidad para desarrollar spots, cuñas, jingles. • Programador • Conocimiento de informática. • Conocimiento de diseño gráfico. • Conocimiento de fotografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta responsabilidad • Facilidad de palabra. • Alta Creatividad • Conducción de grupos de trabajo • Dirección del personal, creativos junior y producción. • Relaciones interpersonales. • Capacidad de proyectar tiempos reales. • Manejo y uso de Mac y Torre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título de Ingeniero en sistemas, Licenciado en diseño gráfico, Licenciado en Producción Audio visual, Licenciado en comunicación. • Conocimientos de idiomas. • Experiencia mínima de 2 años. • Conocimiento de diseño grafico y producción audio visual. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo. • Conocimiento de medios publicitarios.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
CREATIVO JUNIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrador de artes finales. • Mantiene contacto con los clientes. • Se ocupa de los tiempos de realización de trabajos. • Ejecuta con el personal de apoyo y producción. • Desarrolla propuestas de artes finales. • Manejo adecuado de software en diseño. • Coordina tiempos con el personal de apoyo. • Presenta trabajos e informa al creativo sénior para su aprobación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y agilidad. • Manejo de Multimedia y web. • Manejo de Paquetes de Diseño. • Establecimiento de tiempos óptimos • Programador • Conocimiento de informática. • Conocimiento de diseño gráfico. • Conocimiento de fotografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta responsabilidad • Facilidad de palabra. • Alta Creatividad • Conducción de grupos de trabajo. • Dirección del personal de producción. • Relaciones interpersonales. • Capacidad de proyectar tiempos reales. • Manejo y uso de Mac y Torre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título de Ingeniero en sistemas, Licenciado en diseño gráfico. Licenciado en Producción Audio visual. • Conocimientos de idiomas. • Experiencia mínima de 2 años. • Conocimiento de diseño gráfico y producción audio visual. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo. • Conocimiento de medios publicitarios.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
DISEÑADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza diseños básicos. • Obedece al cumplimiento de los trabajos encargados por los creativos. • Desarrolla aplicaciones de artes finales. • Ayuda al cumplimiento del trabajo final. • Entrega reportes de impresiones. • Brinda el servicio de impresiones. • Atiende necesidades de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional capacitado en diseño gráfico. • Asesor en diseño gráfico. • Capacidad para generar buenas ideas • Manejo de paquetes de diseño. • Manejo de PC y Mac • Conocimiento de fotografía • Conocimiento de producción grafica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra. • Habilidad para trabajar en equipo. • Responsable de trabajos específicos • Alta Creatividad • Soluciones a problemas. • Conocimiento en diseño e impresión digital. • Excelente nivel de profesionalismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Experiencia mínima 2 años en trabajo similar. • Tecnólogo en diseño gráfico, licenciado en diseño gráfico. • Habilidad en el manejo de herramientas de diseño gráfico. • Solucionador de problemas. • Conocimiento profundo de una agencia de publicidad. • Tolerancia al trabajo bajo presión.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
DIRECTOR DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene relaciones con el cliente. • Dirige a supervisores y ejecutivos de cuenta. • Se encarga del departamento de marketing y atención al cliente • Analiza y determina las necesidades del cliente. • Desarrolla las estrategias de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable, respetuoso. • Disponibilidad de tiempo completo. • Conocimiento de la zona. • Excelentes relaciones interpersonales. • Empatía. • Excelente presencia. • Pro actividad, creatividad y agilidad para las ventas. • Negociación, persuasión, planificación y organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • Habilidad para trabajar en equipo • Buen trato con el cliente • Manejo de objeciones. • Solucionador de problemas. • Actitud de aprendizaje continuo. • Excelente nivel de profesionalismo. • Alta capacidad de negociación. • Toma de decisiones • Excelente nivel de cobranza. • Disponibilidad para viajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Experiencia mínima 2 años en trabajo similar. • Ingeniero comercial, Ingeniero en Mercadotecnia. • Habilidad en el manejo grupos de trabajo. • Conocimiento profundo de servicios publicitarios. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Conocimiento de idiomas. • Conocimiento en técnicas de ventas y marketing.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
EJECUTIVO DE CUENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de cartera de clientes. • Prospección y captación de nuevos clientes. • Cumplimiento a las metas asignadas. • Elaboración de informes cualitativos y cuantitativos que recojan su actividad. • Concertación de visitas. • Preparación de ofertas. • Atender las necesidades de los clientes. • Conocer el negocio del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable, respetuoso • Disponibilidad de tiempo completo • Conocimiento de la zona • Excelentes relaciones interpersonales • Empatía • Excelente presencia • Pro actividad para las ventas. • Negociación, persuasión, planificación y organización. • Criterio profesional • Valores éticos y humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • Habilidad para trabajar en equipo • Buen trato con el cliente. • Manejo de objeciones. • Solucionador de problemas. • Alta capacidad de negociación. • Toma de decisiones acertadas. • Excelente nivel de cobranza. • Disponibilidad para viajar. • Cursos de atención y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Experiencia mínima 2 años en trabajo similar. • Ingeniero comercial, Ingeniero en Mercadotecnia. • Conocimiento profundo de servicios publicitarios • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Conocimiento de idiomas. • Actitud de aprendizaje continuo. • Conocimiento de paquete office. • Conocimiento de internet.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
PLANIFICADOR DE MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Elige los medios de divulgación. • Diseña la estrategia de medios. • Realiza plan de medios • Negocia y contrata los medios adecuados. • Genera alianzas estratégicas. • Coordina logística. • Dirige, controla al personal de tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la zona • Conocimiento de los medios adecuados • Manejo de ATL y BTL • Creativo • Excelentes relaciones interpersonales • Pro actividad, creatividad y agilidad en la planificación de medios. • Convenios adecuados. • Establecimiento de tiempos y precios. • Canales de comunicación adecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto mando • Facilidad de palabra • Liderazgo • Creativo • Conducción de grupos de trabajo • Dirección del personal de tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título de Ingeniero Comercial, Ingeniero en Mercadotecnia, Licenciado en diseño grafico, Licenciado en comunicación. • Conocimientos de idiomas. • Experiencia mínima de 2 años. • Conocimiento de producción. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo. • Conocimiento de medios publicitarios.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
<p align="center">JEFE DE PRODUCCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección en la producción gráfica, audio visual, multimedia y web. • Mantiene contacto con los proveedores. • Se ocupa de los tiempos de realización. • Coordina, ejecuta con el personal de producción. • Desarrolla propuestas de campañas para clientes. • Manejo adecuado software flash, dreamweaver. • Realiza producciones y spots para TV. • Desarrollar cuñas y jingles publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y agilidad. • Manejo de Multimedia y web. • Establecimiento de tiempos óptimos • Habilidad para desarrollar spots, cuñas, jingles. • Programador • Conocimiento de informática. • Conocimiento de diseño grafico. • Conocimiento de fotografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto mando • Facilidad de palabra • Liderazgo • Alta Creatividad • Conducción de grupos de trabajo • Dirección del personal de producción. • Relaciones interpersonales. • Capacidad de proyectar tiempos reales. • Manejo y uso de Mac y Torre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título de Ingeniero en sistemas, Licenciado en Diseño gráfico. Licenciado en Producción Audio visual, Licenciado en comunicación. • Conocimientos de idiomas. • Experiencia mínima de 2 años. • Conocimiento de producción. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo. • Conocimiento de medios publicitarios. • Conocimiento de internet. • Cursos relacionados con la publicidad.

NOMBRE DEL PUESTO	FUNCIONES ESPECÍFICAS	PERFIL DESEADO	COMPETENCIAS REQUERIDAS	REQUISITOS
TRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y elabora las órdenes de trabajo que se realizan en los diversos departamentos. • Supervisar el trabajo en cada una de sus etapas, para que éste listo en las fechas indicadas. • Cuidar que no se pierda ningún material o artes terminados. • Recepción y confeccionar las órdenes de trabajo. • Coordinación interna de los materiales entre departamentos. • Está pendiente de las fechas de entrega y de los trabajos que deben salir en el día indicado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la entrega de trabajos. • Manejo adecuado de los recursos disponibles. • Establecimiento de tiempos óptimos. • Habilidad para ejecutar los trabajos. • Conocimiento de internet. • Conocimiento de publicidad. • Adiestramiento en manejo de planillas electrónicas en PC y MAC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra. • Habilidad en trabajos gráficos. • Alta Creatividad • Conducción de grupos de trabajo • Dirección del personal de producción. • Relaciones interpersonales. • Capacidad de proyectar tiempos reales. • Manejo de PC 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Universitarios • Título en comunicación, administración. • Conocimientos de idiomas. • Experiencia mínima de 2 años. • Conocimiento de publicidad. • Tolerancia al trabajo bajo presión. • Actitud de aprendizaje continuo. • Conocimiento de medios publicitarios. • Conocimiento de internet. • Cursos relacionados con la publicidad. • Cursos de superación.

4.3. PROPÓSITO DOS: REGISTRO DE MARCA

La marca es uno de los activos de propiedad intelectual muy valiosa para la empresa. Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:

- a. Crear un "Valor de Marca" (Goodwill), un activo intangible para la empresa.
- b. Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- c. Diferenciarse de la competencia
- d. Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan.
- e. Proteger el nombre de Dominio en Internet
- f. Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la suya
- g. Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada

4.3.1. PASOS PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA

- a. Empezar por una búsqueda no obligada por la ley, esto le permite a usted saber si la marca, nombre comercial no ha sido previamente registrado.
- b. Llenar una solicitud de búsqueda fonética, sacar una copia y firmar junto a un abogado patrocinador.
- c. Presentar el comprobante original del pago de la tasa (\$54,00) dólares. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- d. Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5x5cm.
- e. Copia de cedula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- f. Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.

- g. Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

Una vez emitida la resolución debidamente NOTARIADA mediante la cual se otorga el registro de la marca, nombre comercial o lema comercial debe solicitar la emisión del título, para ello presentar:

- a. Formulario para la emisión del título más 2 copias.
- b. Papeleta de depósito original por 28 dólares más 2 copias.

4.4. PROPÓSITO TRES: ESTRATEGIAS OPERATIVAS

4.4.1. MOTIVACIÓN AL PERSONAL

La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA debe tener una orientación fundamental que constituya el desempeño del personal y su profesionalismo, ya que influye de manera determinante en la calidad de sus servicios, la asesoría a clientes, la buena atención y el éxito de la empresa, por esta razón se propone programas de capacitación y un adecuado sistema de incentivos para sus colaboradores.

4.4.2. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

La presente propuesta va dirigida a todo el personal que labora en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA para mejorar sus servicios y contribuir de manera eficaz en los procesos y el desarrollo de la empresa.

Temas que serán presentados para su desarrollo:

4.4.2.1. SERVICIO AL CLIENTE

- **Objetivo**

Contribuir con el desarrollo profesional dentro de la empresa en cuanto a las capacidades de directivos y empleados, para implementar estrategias

adecuadas que permitan brindar una mejor atención y servicio a los clientes.

- **Contenido del Programa**

- ✓ Servicio logístico al cliente
- ✓ El ciclo de pedido
- ✓ Tiempo total del ciclo de pedido
- ✓ Ajustes al tiempo del ciclo de pedido
- ✓ Cómo trabajar en armonía
- ✓ Las responsabilidades funcionales en cada departamento
- ✓ Integración en reuniones habituales
- ✓ La empresa orientada hacia el cliente
- ✓ Varios tipos de clientes
- ✓ El costo de un mal servicio al cliente
- ✓ Trato de objeciones
- ✓ Como brindar un buen servicio.
- ✓ Presentación del personal

- **Duración**

Estará determinado por 4 sesiones, cada sesión se desarrollaran una vez por semana, el tiempo será de 3 horas en el día, adicionalmente se brindará un Coffee-Break y receso de 15 minutos. Total del programa 12 horas en el mes.

- **Método de trabajo**

El programa de capacitación se realizará dentro de la empresa con un equipo de profesionales en el tema el cual será planteado mediante exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencias.

4.4.2.2. PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

- **Objetivo**

Brindar las mejores alternativas para solucionar de manera eficaz los principales problemas que se dan en la empresa y tratar de tomar las decisiones acertadas en cada caso presentado.

- **Contenido del Programa**

- ✓ Que son los problemas
- ✓ Principales problemas que se dan en una empresa
- ✓ Como contrarrestar esos problemas
- ✓ Como estructurar una buena organización dentro de la empresa
- ✓ Ayudar a mejorar las condiciones de la empresa
- ✓ La solución a problemas
- ✓ Reducir el número de errores
- ✓ Toma de decisiones acertadas
- ✓ Decisiones Oportunas
- ✓ Modelos para toma de decisiones

- **Duración**

Estará determinado por 4 sesiones, cada sesión se desarrollaran una vez por semana, el tiempo será de 3 horas en el día, adicionalmente se brindará un Coffee-Break y receso de 15 minutos. Total del programa 12 horas en el mes.

- **Método de trabajo**

El programa de capacitación se realizará dentro de la empresa con un equipo de profesionales en el tema el cual será planteado mediante exposiciones teóricas, prácticas, videos y experiencias.

4.4.3. SISTEMA DE INCENTIVOS AL PERSONAL

- **Objetivo**

Brindar un reconocimiento a los colaboradores e incentivar por sus logros alcanzados en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA.

a) INCENTIVOS

- Se reconocerá a los mejores colaboradores de cada área de la empresa por su excelente trabajo mediante placas de merecimiento.
- Se evaluará al mejor diseñador según las ordenes de trabajos concluidos y se procederá a otorgarles un bono económico a la eficiencia del trabajo.
- Por el mes del trabajador se les hará participes de un evento programado por la empresa en unión al compañerismo.
- Cada año se realizará un aumento salarial en base a objetivos alcanzados por la empresa.
- En fechas especiales como Navidad se realizará una cena de acción de gracias, se compartirá juegos y regalos sorpresa por parte de la empresa para todos los colaboradores. Además canasta navideña y un bono económico.
- Para un mayor compañerismo se organizará paseos dentro y fuera de la provincia.

4.5. PROPÓSITO CUATRO. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia consistirá en mejorar la información detallada de los servicios publicitarios que ofrece la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA y dar a conocer a sus clientes mediante tácticas de marketing directo utilizadas en un plan de medios.

4.5.1. DISEÑO DE BROCHURE

El desarrollo de un Brochure será principalmente de carácter informativo, en donde se destaque los puntos más relevantes de la empresa y la información detallada de cada uno de los servicios publicitarios que ofrece.

- **CARACTERÍSTICAS:**
 - ✓ Diseño original en donde se destaque La Marca
 - ✓ Couche de 250 gr.
 - ✓ Impresión full color ambos lados
 - ✓ Tamaño A5 Espiralado
 - ✓ 12 Páginas
 - ✓ Aplicación del dominio de la pagina web

4.5.1.1. PROPUESTA GRÁFICA BROCHURE

Figura No. 3

• PORTADA



• CONTRAPORTADA



Elaborado por: El Autor

• PRESENTACIÓN

GRACIAS POR SU CONFIANZA
Nos esforzamos constantemente para garantizar el mejor servicio.

En un mundo cada vez más competitivo, donde la diferencia está marcada por la habilidad de ofrecer valor agregado en todo cuanto se realiza, la incorporación de la **PUBLICIDAD** como complemento a la comunicación, constituye este diferenciador.

Diferenciador que va más allá de la promoción, interrelacionando su imagen de empresa y llegando a posicionar su marca, convirtiéndose así en uno de los principales requerimientos comerciales.

EC, le brinda Estrategias Creativas que hacen **GANAR**, para Instituciones, Empresas y Personas Emprendedoras que requieran, resultados de calidad y excelente atención personalizada.

SIEMPRE con el tratamiento y la eficiencia profesional que nuestra actividad demanda.

BIENVENIDOS

IMAGEN CORPORATIVA

www.excelsiociatiua.com.ec

IMAGEN CORPORATIVA
PROYECTAMOS SU ESENCIA

- Logotipo
- Eslogan
- Colores corporativos
- Papelaría empresarial
- Aplicaciones
- Manual Corporativo

Todos somos iguales..?
Puede ser, todos somos humanos, tenemos dos ojos, dos piernas, una boca, sentimientos; pero lo que realmente diferencia a cada ser humano es su personalidad, y la forma en que lo miran los demás.

Al igual que las personas, su empresa debe tener su propia personalidad, es decir una identidad definida, EC, le brinda soluciones integrales originales, un proceso lleno de investigación, talento y saber hacer profesional, para que su empresa tenga la correcta comunicación de Identidad e imagen, destacándose de su competencia y generando en sus clientes aceptación y confianza.

3

• CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

www.excelsiociatiua.com.ec

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
ESTRATEGIAS QUE HACEN GANAR

- Lanzamiento
- Mantenimiento
- Posicionamiento
- Activación de marcas

Un afiche, un anuncio de prensa, una hoja volante, un spot televisivo, una cuña de radio, son mecanismos idóneos para transmitir un mensaje y sólo son efectivas con una acertada estrategia que la respalde.

EC le ofrece Ideas persuasivas y prácticas, Estrategias Creativas que hacen **GANAR RECONOCIMIENTO DE MARCA**, logrando posicionarse en el mercado y fidelizando a sus clientes a través de campañas de comunicación que van acorde a sus necesidades y objetivos empresariales.

4

MARKETING Y VENTAS

www.excelsiociatiua.com.ec

MKTEC
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS

- Asesoramiento
- Investigación
- Estrategias

Lo más importante es cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

Por esta razón, en EC, le brindamos un soporte de estudio y consultoría para llegar al consumidor, ya que nuestro fin es contribuir a la satisfacción de su cliente, consolidando sus estrategias comerciales y generando así resultados de rentabilidad.

5

• PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

www.excelsiociatiua.com.ec

PLANIFICACIÓN Y MEDIOS
PUBLICIDAD DIRECTA A SU OBJETIVO

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Revistas
- Via pública
- Móviles
- BTL
- Internet

Ha sentido alguna vez que por más que grita nadie le escucha o nadie le pone atención, lo mismo le puede suceder a su empresa.

La adecuada planificación y control de medios facilitan que su mensaje llegue a las personas, despertando el interés y motivando a la acción de compra de sus productos o servicios.

Por eso, en EC, planificamos por usted los medios más efectivos para que el mensaje se difunda de manera objetiva.

6

MULTIMEDIA Y WEB

www.excelsiociatiua.com.ec

MULTIMEDIA Y WEB
ACTIVA LOS SENTIDOS

- Comerciales para TV
- Cuñas para radio
- Jingles
- CDs Interactivos
- Anuncios multimedia
- WEB
- Diseño
- Hosting
- Dominio

Estimular varios sentidos a la vez, hace que una experiencia perdure por más tiempo en la mente de las personas; ...eso hace la multimedia.

Diseñamos y realizamos la producción de Comerciales para TV, Cuñas para radio, CDs Interactivos y sitios Web atractivos y prácticos.

Hacemos que su empresa sea reconocida, promocióne sus servicios o productos y se posicione como un ente competitivo y generador de desarrollo no solo a nivel local, sino también nacional e internacional.

7

• FOTOGRAFÍA



Estudio Fotográfico
Fotografía de producto
Fotografía publicitaria
Banco de imágenes
Retoque digital
Montajes
Casting
Books
Ampliaciones



Una imagen vende más que mil palabras. Por tal razón se debe estar conciente de lo que una buena fotografía puede beneficiar a sus productos, así como a la rentabilidad de su empresa. Una estrategia comercial, necesita de excelentes imágenes y de alto impacto, que pueda persuadir y sobre todo que permita comunicar un mensaje claro y preciso. EC le ofrece el servicio de fotografía publicitaria donde plasmamos con creatividad la imagen deseada y en función de sus necesidades.

8

MODELOS



Modelos
A / AA / AAA
Eventos
Activación de marcas



Nuestro servicio de modelos, se basa en sus necesidades de promoción, brindando siempre una positiva imagen de producto, servicio y empresa. EC, junto a la experiencia de profesionales con quienes trabajamos, acercamos con mayor confianza su producto o servicio, hacia el consumidor.

9

• DETALLES PERSONALIZADOS



Todo en detalles personalizados
Medio masivo
Imagen
Promoción
Incentivo
Reconocimiento



Los pequeños detalles hacen la diferencia y mejor si es personalizado, son esos aspectos los que pueden cambiar el resultado final. El material promocional que en EC le ofrecemos, ayudará a generar un PLUS en su imagen de marca, aportando de forma emotiva a la fidelización de sus clientes.

10

CONSULTE NUESTROS NUEVOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS



ZONA DE IMPRESIÓN



Documentos
Papelería empresarial
Papelería editorial
Piezas Publicitarias
Rotulación



Le gustaría que su publicidad gráfica sea borrosa o que sea muy oscura o peor aun que le cambien los colores corporativos de su marca. ¿Verdad que no? En EC, ahora con su ZONA DE IMPRESIÓN, en virtud del tratamiento creativo y en atención a la reproducción y acabado final del material, le entregamos impresión de calidad para que sus trabajos también representen y comuniquen la calidad de su empresa.

11

PIEZA PUBLICITARIA: BROCHURE

TÍTULO: LO QUE NECESITA, LO ENCUENTRA AQUÍ

ANUNCIANTE: EC EXCELENCIA CREATIVA

FORMATO: A5

CANTIDAD: 20 EJEMPLARES

COPY: Dar a conocer los servicios publicitarios que ofrece la empresa, mediante el uso de imágenes y textos de cada uno de los servicios que ofrece la empresa

PERIODO DE DIFUSIÓN: 3 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.5.2. PÁGINA WEB

Se propone a que la empresa cuente con una página Web ya que es el medio de comunicación en línea más efectivo y que abarcará una mayor cobertura para la empresa. La página web brindará una mejor comunicación ya que contará con varios botones en donde el cliente podrá interactuar y revisar los servicios publicitarios. Además para dar a conocer de la página web se utilizara siempre el dominio en cada aplicación, lo cual permitirá reforzar a la marca y que la vez el cliente pueda dirigirse e informarse de lo nuevo de la empresa.

4.5.2.1. PRINCIPALES ASPECTOS QUE TENDRÁ LA PÁGINA WEB:

- ✓ Información general de la empresa: Quienes somos, Misión, Visión, Valores Corporativos.
- ✓ Tendrá botones de cada uno de los servicios publicitarios.
- ✓ Contará con catálogos de modelos, promocionales, fotografías.
- ✓ Espacio informativo en donde se dé a conocer las novedades y promociones.
- ✓ Servicio Express
- ✓ Nuevas Marcas
- ✓ Contactos

4.5.2.2. VENTAJAS DE UNA PÁGINA WEB:

- ✓ Renovación del contrato anualmente
- ✓ Tener 2 dominios
- ✓ Ahorro en inversión de publicidad
- ✓ Fácil acceso a la web
- ✓ Cobertura de alcance ilimitada
- ✓ Mayor contacto con clientes
- ✓ Mayor difusión de refuerzo de la imagen corporativa
- ✓ Permanecer en la web 24 horas del día, los 365 días del año

• QUIENES SOMOS

QUIENES SOMOS

Somos un equipo de profesionales creativos, auténticos líderes comerciales en un croquis integral de la efectividad personal e interpersonal para brindar nuestras vidas de integridad y buen servicio a todos nuestros clientes.

En un mundo cada vez más competitivo, donde la referencia está marcada por la habilidad de ofrecer valor agregado en todo cuanto se realiza, la incorporación de la PUBLICIDAD y el MARKETING como complemento a la comunicación, constituye es diferenciador.

Que va más allá de la promoción, interrelacionando su imagen de empresa y llegando a posicionar su marca; convirtiéndose así en uno de los principales requerimientos comerciales.

EC, la brinda Estrategias Creativas que hacen GANAR, para Instituciones, Empresas y Personas Naturales que requieren, resultados de calidad y excelente atención personalizada.

SIEMPRE con el tratamiento y la eficiencia profesional que nuestro actividad demanda.

Inicio

Dirección: Barroto 937 y Chica Namáñez / Telefax: (593) 05 2 800 987 / 05 2 843 346 / Email: info_publicidad@yahoos.com / Ibarra - Ecuador
Términos legales Todos los derechos reservados 2008

LA MARCA

LA MARCA

EC la Marca

EC significa Excelencia Creativa, EC es la garantía de Excelencia y Calidad en todos los servicios y productos publicitarios y de marketing que como empresa ofrecemos a la población en general.

Inicio

Dirección: Barroto 937 y Chica Namáñez / Telefax: (593) 05 2 800 987 / 05 2 843 346 / Email: info_publicidad@yahoos.com / Ibarra - Ecuador
Términos legales Todos los derechos reservados 2008

• NUESTROS SERVICIOS

NUESTROS SERVICIOS

Imagen Corporativa

Compañías Publicitarias

Marketing y Ventas

Planificación de Medios

Multimedia y Web

Fotografía

Modelos

ZONA DE IMPRESIÓN

Imagen Corporativa

Todos somos iguales. ?

Puede ser, todos somos humanos, tenemos dos ojos, dos piernas, una boca, sentimientos; pero lo que realmente diferencia a cada ser humano es su personalidad, y la forma en que lo miran los demás.

Al igual que las personas, su empresa debe tener su propia personalidad, es decir una identidad definida, EC, le brinda soluciones originales, para que su empresa tenga la correcta comunicación de Identidad e Imagen, destacándose de su competencia y generando en sus clientes aceptación y confianza.

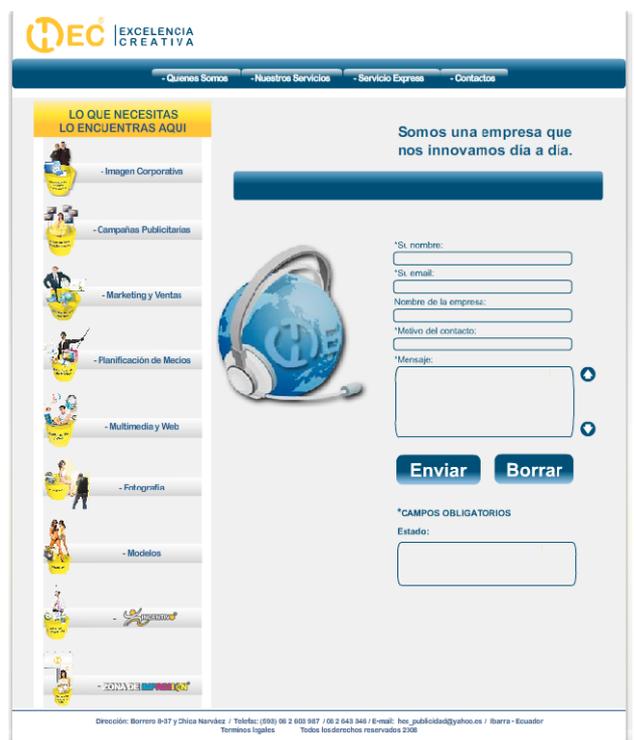
Inicio

Dirección: Barroto 937 y Chica Namáñez / Telefax: (593) 05 2 800 987 / 05 2 843 346 / Email: info_publicidad@yahoos.com / Ibarra - Ecuador
Términos legales Todos los derechos reservados 2008

PAGINA WEB: EC EXCELENCIA CREATIVA
PLATAFORMA: SERVICIOS PUBLICITARIOS
COPY: Lo que necesitas... Lo encuentras aquí... EC EXCELENCIA CREATIVA, Quienes somos, la marca, servicios publicitarios: Imagen corporativa, campañas publicitarias, marketing y ventas, planificación de medios, multimedia y web, fotografía, modelos, incentivo, zona de impresión.
PERIODO DE DIFUSIÓN: Indefinido
DOMINIO: www.excelenciacreativa.com.ec
CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

• **SERVICIO EXPRESS**

CONTACTOS



PAGINA WEB: EC EXCELENCIA CREATIVA

PLATAFORMA: SERVICIOS EXPRESS

COPY: En EC Excelencia Creativa nos esforzamos constantemente para garantizar un mejor servicio, es así que dentro de nuestra filosofía empresarial nos comprometemos que sean tratados con el mayor cuidado desde el empaque hacia la entrega del trabajo en cualquier parte del Ecuador.

PERIODO DE DIFUSIÓN: Indefinido

DOMINIO: www.excelenciacreativa.com.ec

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

PAGINA WEB: EC EXCELENCIA CREATIVA

PLATAFORMA: CONTACTOS

COPY: Agencia de Publicidad que permite innovar día a día. Es un gusto poder servirle, por favor llene con sus datos el siguiente formulario y háganos saber su requerimiento. Nos comunicaremos con usted lo más pronto posible. Gracias por su Confianza.

PERIODO DE DIFUSIÓN: Indefinido

DOMINIO: www.excelenciacreativa.com.ec

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

Es importante reforzar la marca con este tipo de estrategias y textos que permitan persuadir al cliente y confíen plenamente de los servicios publicitarios que ofrece la empresa, dentro de este sitio web se podrá dar uso a una plataforma prediseñada de carácter informativa que permita comunicar a todos los usuarios que entren a este sitio y a la vez puedan conocer e identificar a la agencia de publicidad.

4.6. PROPÓSITO CINCO: RECURSOS MATERIALES PUBLICITARIOS

Se ha determinado para el Re-branding de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, la importancia de reforzar su marca manteniendo su logo y colores corporativos, con cambios en aplicaciones publicitarias lo cual se detallará a continuación las principales aplicaciones a desarrollarse.

4.6.1. HOJAS MEMBRETADAS:

El material en el que se imprimirán las hojas membretadas es en papel bond de 75 gr. en tamaño A4 full color y datos informativos como dirección, números de teléfonos, correo electrónico y el sitio web. Las hojas membretadas se proponen con la finalidad de que la empresa presente en ellas oficios, proformas, propuestas de inversión, etc.; que se soliciten en la misma por parte de clientes y potenciales clientes.

- **HOJA MEMBRETADA**

Figura No. 5



MATERIAL EMPRESARIAL: HOJA MEMBRETADA

TAMAÑO: A4

MATERIAL: BOND 75 GRAMOS

CANTIDAD: 500 HOJAS

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.2. SOBRE MEMBRETADO:

Los sobres serán tipo carta impresos en papel bond de 75 gr., full color con el logotipo de la empresa, datos informativos y reforzar la marca mediante la aplicación del dominio de EC en la web. El diseño de los sobres tipo “carta” se emplearán para el resguardo de documentos de la empresa cuando sea necesario realizar propuestas de inversión y envíos a clientes.

- **SOBRE MEMBRETADO**

Figura No. 6



MATERIAL EMPRESARIAL: SOBRE MEMBRETADO

TAMAÑO: OFICIO TIPO CARTA

MATERIAL: BOND 75 GRAMOS

CANTIDAD: 500 SOBRES

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.3. CARPETA:

El material en el que serán impresas las carpetas es en plegable 0.14 gr. Impresión del logo full color, las carpetas serán blancas con bolsillo cuyas dimensiones son 44 X32cm (abierta). Las carpetas serán utilizadas para colocar dentro de ellas las hojas membretadas que contengan propuestas de inversión en publicidad que serán solicitados por los clientes.

Figura No. 7

- **CARPETA**



MATERIAL EMPRESARIAL: CARPETA

TAMAÑO: 44cm X 32cm ABIERTA

MATERIAL: PLEGABLE 0.14 GRAMOS

CANTIDAD: 500 CARPETAS

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.4. TARJETA DE PRESENTACIÓN:

Las tarjetas de presentación serán impresas full color en cartulina kimberly blanco terrazo, mismas que tendrán la marca de la empresa, nombre personalizado de cada profesional y cargo, información, teléfonos, e-mail personal y dominio de la página web. De manera que el cliente conozca al profesional que le atendió y tenga la confianza necesaria de solicitar cierto trabajo en la empresa.

Figura No. 8

- **TARJETA DE PRESENTACIÓN**



MATERIAL EMPRESARIAL: TARJETA DE PRESENTACIÓN

TAMAÑO: 8,7cm X 5cm

MATERIAL: Kimberly Blanco Terrazo

CANTIDAD: 1000 TARJETAS

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.5. UNIFORMES:

Los uniformes son una pieza clave en el posicionamiento de una marca pues expresan a través de una prenda la imagen que se quiere proyectar a través de cada uno de los colaboradores de la empresa. Se propone elaborar una camisa en tela 100% algodón color blanca y manga larga con un bordado en el bolsillo izquierdo de la marca de la empresa, acompañado con pantalón de tela color negro, mismos que serán utilizados los días lunes de cada semana o en cada ocasión que la empresa lo requiera. Además para los otros días de la semana y reflejar una imagen presentada se propone que los colaboradores tengan una camisa presentable para proyectar la imagen de la empresa con el uso de una insignia colocada en la camisa.

4.6.5.1. UNIFORME DE INICIO DE SEMANA

Figura No. 9

CABALLEROS



DAMAS



MATERIAL EMPRESARIAL: Camisa y Blusa Manga Larga con bordado de la marca EC color amarillo.

TAMAÑO: M y S para Hombre y Mujer

MATERIAL: Tela 100% algodón

CANTIDAD: 10 (8 Hombres y 2 Mujeres)

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

- Pantalón de Tela color Negro

CABALLEROS



DAMAS



MATERIAL EMPRESARIAL: Pantalón de tela casimir color negro.

TALLA: A medida para Hombre y Mujer

MATERIAL: Tela casimir

CANTIDAD: 10 (8 Hombres y 2 Mujeres)

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.6. BOTÓN DE IDENTIFICACIÓN:

Esta aplicación será diseñada para que los clientes de la empresa puedan identificar de manera correcta a cada uno de los colaboradores de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA por su nombre en grande, además el refuerzo de imagen corporativa para el re-branding de la empresa. Lo que se busca con esta propuesta de botón es crear un clima de confianza, proyectar una imagen fresca, sobria y de amistad con los clientes. El botón de identificación estará ubicado en la parte superior derecha de la camisa del colaborador de la empresa, el material que se utilizará es metálico solapero, con impresión en papel bond de 75 gr. Full color y laminado.

Figura No. 10

- **IDENTIFICATIVO**



MATERIAL EMPRESARIAL: IDENTIFICATIVO

TAMAÑO: 5.5 X 5.5cm

MATERIAL: Metálico solapero, laminado.

CANTIDAD: 10 Pines

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 MESES

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.7. RÓTULO DE CAJA LUMINOSA:

El rótulo será luminoso y tendrá una circunferencia en la parte central en donde estará reflejado por la marca de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, misma que irá colocada en la parte superior del exterior del local comercial. Será elaborada en lona traslúcida sus medidas son 3,00 x 1,00 mt y la circunferencia será de 1,30 x 1,30 mt., en acrílico de color azul y letras en vinilo adhesivas de la marca.

Figura No. 11

- **ROTULO LUMINOSO**



SOPORTE EMPRESARIAL: ROTULO

TAMAÑO: 3 X 1 Metro

ESTRUCTURA: Metálica y círculo acrílico.

CANTIDAD: 1

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.8. ROLL UP:

Para proyectar de mejor manera los servicios publicitarios de la empresa a clientes que lleguen de forma directa, se propone realizar 2 Roll Up con estructura metálica de tamaño 2,00 mt. x 0,80 cm. En donde se dará a conocer los servicios publicitarios y las marcas incorporadas a los nuevos servicios que ofrecerá la empresa, mismos que estarán colocados dentro de la empresa.

Figura No. 12

• ROLL UP DE SERVICIOS



TÍTULO: SERVICIOS PUBLICITARIOS

ANUNCIANTE: EC EXCELENCIA CREATIVA

COPY: Texto colocado a manera de reloj nos indica el avance que va teniendo la empresa y retroalimentándose cada día. El mensaje es el siguiente, Esfuerzo constantemente para garantizar el mejor servicio. EC EXCELENCIA CREATIVA, Agencia de Publicidad.

DOMINIO: www.excelenciacreativa.com.ec

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

ROLL UP DE SUB MARCAS



TÍTULO: MARCAS

ANUNCIANTE: EC EXCELENCIA CREATIVA

COPY: Texto colocado bajo la marca nos indica el avance que va teniendo la empresa y retroalimentándose cada día. El mensaje es: Mejoramiento continuo para garantizar el mejor servicio. A manera de cuadro con fondo azul se expone las Sub Marcas de la empresa como son: Incentivo, Ecológico, Zona de Impresión, Imagec. Dando así, a conocer al público con mayor énfasis

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.9. CD MULTIMEDIA:

Se desarrollará un CD Multimedia para los clientes en donde contendrá toda la información de la empresa, los servicios publicitarios y productos, en donde el cliente puede informarse y a la vez comunicarse con la empresa. Además estará realizado un diseño original impreso en el CD y un diseño de caja para CD, con la respectiva información necesaria reforzando el sitio web de la empresa.

Figura No. 13

- CD MULTIMEDIA

CAJA PARA CD



MATERIAL EMPRESARIAL: CD MULTIMEDIA Y CAJA PARA CD

ANUNCIANTE: EC EXCELENCIA CREATIVA.

COPY: EC EXCELENCIA CREATIVA, dar a conocer los servicios publicitarios de forma digital e interactiva, permitiendo un refuerzo de marca para la empresa.

CANTIDAD: 20 CDs Impresión full color

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.10. PROMOCIONALES

Se entregará a los clientes de las diferentes empresas y de mayor preferencia bolígrafos metálicos de la marca principal EC EXCELENCIA CREATIVA, así mismo se regalará bolígrafos de la marca Zona de Impresión para aquellos clientes ocasionales que demanden de servicios de apoyo como son impresiones digitales, afiches, muestras de impresión, etc. Para lograr incentivar las marcas y crear un posicionamiento favorable de la empresa, fidelizando más con este tipo de estrategias incentivadoras.

Figura No. 14

- **BOLÍGRAFOS**



TÍTULO: INCENTIVAR A CLIENTES

ANUNCIANTE: EC EXCELENCIA CREATIVA.

COPY: EC EXCELENCIA CREATIVA, Agencia de Publicidad, en bolígrafo metálico y Bolígrafo azul eléctrico con la sub marca Zona de impresión, permitirá el refuerzo de la marcas mediante el obsequio de bolígrafos promocionales, logrando consolidar a clientes e incentivar sobre los servicios publicitarios que ofrece la empresa.

CANTIDAD: 50 Bolígrafos Metálicos, Marca EC EXCELENCIA CREATIVA.

250 Bolígrafos Bic Pivo Azul Electrico, Sub marca Zona de impresión.

PERIODO DE DIFUSIÓN: 6 meses

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.6.11. RELACIONES PÚBLICAS:

Se propone a que la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA motive a sus clientes a seguir utilizando sus servicios publicitarios y dar a conocer lo nuevo de la empresa, esto permitirá una buena relación entre clientes y conocer de mejor manera sus expectativas, para esto se realizará una invitación personalizada para los clientes fieles de la empresa, por motivo de Aniversario de la empresa; mismo que se desarrollará cada 15 de enero del presente año. Además se mostrará la imagen por medio de proyectores, modelos, banners, etc.; se regalará obsequios y promocionales de la marca EC EXCELENCIA CREATIVA acompañado de catálogos de productos publicitarios.

4.6.12. REDES SOCIALES:

Se propone a que la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA llegue de forma directa a los clientes mediante publicaciones de anuncios en las redes sociales como son Facebook y Tweter, donde la marca de la empresa estará en un perfil de relacionarse con muchas personas y a la vez ofrecer sus servicios mediante publicaciones en los muros de los clientes y amigos que podrán visitar este sitio y observar las novedades, promociones, eventos, anuncios, etc.; cada cierto tiempo que la empresa lo requiera.

4.6.12.1. PRINCIPALES ASPECTOS QUE TENDRÁ LA RED SOCIAL FACEBOOK:

- ✓ Información general de la empresa.
- ✓ Banners publicitarios
- ✓ Anuncios promocionales
- ✓ Brochure contenido cada uno de los servicios publicitarios.
- ✓ Contará con catálogos de productos, promocionales, fotografías.

- ✓ Espacio informativo en donde se dé a conocer los servicios de la empresa.
- ✓ Publicaciones en el muro
- ✓ Nuevas Marcas
- ✓ Contactos
- ✓ Publicitar el sitio web

4.6.12.2. VENTAJAS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK:

- ✓ Aparecer en el perfil como cuenta de usuario y como página.
- ✓ Proporcionar toda la información de los servicios que ofrece para el cliente.
- ✓ Ahorro en inversión de publicidad tradicional.
- ✓ Fácil acceso a la web
- ✓ Cobertura de alcance ilimitada
- ✓ Mayor contacto con clientes.
- ✓ Mantener una comunicación eficiente con los clientes.
- ✓ Definición de Target.
- ✓ Mayor difusión de refuerzo de la imagen corporativa
- ✓ Permanecer en la web 24 horas del día, los 365 días del año
- ✓ Poder realizar actualizaciones cada vez que la empresa lo requiera
- ✓ Mayor oferta de servicios y productos.
- ✓ Tener estadísticas por medio de un contador de visitas de usuarios, mediante el botón “me gusta”.
- ✓ Publicación de promociones en temporadas
- ✓ Publicación de dirección de la empresa y teléfonos.
- ✓ Igualdad de condiciones para competir con otras empresas.
- ✓ Publicar nuevos servicios y creación de páginas en facebook.
- ✓ Ganar más clientes y fidelizarlos.

4.6.12.3. PROPUESTA GRÁFICA RED SOCIAL FACEBOOK

Figura No. 15



TÍTULO: EC EXCELENCIA CREATIVA, LA MARCA EN FACEBOOK, FANSITE

ANUNCIANTE: EC EXCELENCIA CREATIVA.

COPY: EC EXCELENCIA CREATIVA, Agencia de Publicidad, Información general de la empresa y dar a conocer mejor los servicios publicitarios mediante las publicaciones en el muro, logrando la captación de nuevos y potenciales clientes mediante la red social de Facebook.

PERIODO DE DIFUSIÓN: 3 meses

CREATIVIDAD AUTOR: Bladimir Jaramillo T.

4.7. ASPECTOS FINANCIEROS DE LA PROPUESTA

4.7.1. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Para la ejecución del presente Plan Estratégico de Marketing, se ha determinado el siguiente presupuesto que detalla las inversiones necesarias.

Cuadro No. 4

ESTRATEGIAS	COSTOS EN DÓLARES
Re-branding de la Marca de la Empresa (Diseño y Adaptación de la identidad corporativa)	300,00
Registro de Marca	150,00
Programas de Capacitación	2160,00
Sistema de Incentivos a Trabajadores	1500,00
Diseño de Brochure	250,00
Material publicitario	1300,00
Uniformes (Camisa y blusa manga larga)	508,50
Creación de pagina web	350,00
Promocionales	1781,50
Evento de Aniversario	2400,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	10.700,00

Elaborado por: El Autor

Revisar anexo 9

Para la ejecución de este proyecto la empresa deberá realizar una inversión de \$10.700,00 Dólares.

4.7.2. IMPORTANCIA DE EJECUTAR EL PLAN DE MARKETING

Con la ejecución del presente Plan Estratégico de Marketing para la Consolidación de su Cobertura de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA se pretende reposicionar la marca de la empresa, dar a conocer de mejor manera sus servicios publicitarios, fidelizar a clientes actuales y conquistar potenciales clientes, con el objetivo de aumentar las utilidades y fortalecer el patrimonio de la empresa. Es importante también porque mediante este proyecto se beneficiaran los dueños y colaboradores; se mejorará los procesos de trabajo, la toma de decisiones acertadas, inversión en nueva tecnología acorde a las necesidades de los clientes, aumento de maquinaria y equipos de trabajo, generar fuente de empleo, abarcar mayor cobertura y sobre todo satisfacer las necesidades de los clientes en base a la calidad de trabajo.

4.7.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA

De acuerdo al balance de la empresa, durante el año 2011 se facturo \$136.169 dólares en ventas gravadas con tarifa 12%.

Los gastos operacionales fueron de \$129.461 dólares. A continuación se desglosa los siguientes datos:

4.7.3.1. Datos Históricos 2011

Ventas (año 2011)	\$136.169	(dólares)
<u>Costo por venta</u>	<u><\$60.671></u>	(dólares)
Margen de Operación	\$75.498	(dólares) (55,44% ventas)
Gastos:		
Servicios básicos	\$1.091	(dólares)
Sueldos y Salarios	<u>\$67.698</u>	(dólares)
Total Gastos	\$68.789	(dólares)
Utilidad del Ejercicio	\$6.709	(dólares) (4,92% ventas)

Elaborado por: El Autor

Partiendo de los datos históricos generados en el año 2011 y teniendo éste como base para los tres periodos futuros, el objetivo en ventas que se pretende alcanzar para el tercer periodo es tener un incremento en ventas del 30% estimado, para ello con la implementación de este plan estratégico se puede estimar las ventas en un incremento del 20% anual para el primer periodo, para los siguientes periodos proyectados 2 y 3 se estima que las ventas netas tendrán un incremento del 25 y 30% respectivamente, debido a su efecto de estrategias del plan implantadas en los 3 periodos y a su efecto multiplicador generado por la satisfacción de los servicios y productos publicitarios.

4.7.3.2. Desglose de ventas anuales de servicios y productos publicitarios.

Cuadro No. 5

		Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
VARIABLES	PORCENTAJE	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS
DISEÑO					
Imagen corporativa	15%	20425,35	24510,45	25531,65	26553
Campañas publicitarias	20%	27233,80	32680,60	34042,20	35404
Piezas publicitarias	8%	10893,52	13072,24	13616,88	14162
Papelería editorial	5%	6808,45	8170,15	8510,55	8851
Multimedia y web	2%	2723,38	3268,06	3404,22	3540,40
TOTAL DISEÑO	50%	68084,50	81701,50	85105,50	88510
IMPRESIÓN					
Digital	12%	16340,28	19608,36	20425,32	21242,40
Offset	16%	21787,04	26144,48	27233,76	28323,20
Gigantografía	5%	6808,45	8170,15	8510,55	8851
Serigrafía	2%	2723,38	3268,06	3404,22	3540,40
TOTAL IMPRESIÓN	35%	47659,15	57191,05	59573,85	61957
PROMOCIONALES					
Bolígrafos	3,5%	4765,92	5719,11	5957,39	6195,70
Camisetas	1,5%	2042,54	2451,05	2553,17	2655,30
Jarros	2%	2723,38	3268,06	3404,22	3540,40
Botones pines	2,5%	3404,23	4085,08	4255,27	4425,50
Llaveros	3%	4085,07	4902,09	5106,33	5310,60
otros	2,5%	3404,23	4085,07	4255,28	4425,50
TOTAL PROMOCIONALES	15%	20425,35	24510,45	25531,65	26553
TOTAL GENERAL	100%	136.169	163.403	170.211	177.020

Elaborado por: El Autor

4.7.3.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectados.

	<u>AÑO 0</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>
Ventas	\$136169	\$163403	\$170211	\$177020
Costo x venta	60671	65361	68084	70808
Margen operativo	75498	98042	102127	106212
Gastos:				
Servicios básicos	1091	1146	1203	1263
Sueldos y salarios	67698	74874	75550	76228
Inversión plan estra.	0	3567	3567	3567
Total Gastos	68789	79587	80320	81058
Utilidad opera.	6709	18455	21807	25154
15% Uti. Traba.	1006	2768	3271	3773
Utilidad ant. Imp.	5703	15687	18536	21381
Imp. Renta	0	468	810	1235
Utilidad Ejercicio	5703	15219	17726	20146

Elaborado por: El Autor

El año 0 representa la situación actual de la empresa, según los datos históricos del año 2011, el año 1, 2 y 3 comienzan con la inversión del plan que es de \$10700 dólares (inversión propia de la empresa distribuida para los 3 años), estos periodos muestran una estimación del incremento en las ventas, debido a que se delineará e implementarán estrategias de marketing para la difusión y comercialización de los servicios publicitarios y su efecto multiplicador generado por el mercado cautivo que tiene la empresa. Desde el periodo 1 se nota un incremento en la utilidad, obteniendo para el periodo 3 un porcentaje del 11,38% lo cual refleja la efectividad del plan propuesto, con respecto al periodo 0 que fue del 4,19%, logrando superar en cada periodo la situación actual de la empresa. Además cabe señalar que para el impuesto a la renta se tomo como base la tabla del impuesto a la renta 2012 para todos los años.

4.7.3.4. Resumen de Depreciaciones 2011.

En el siguiente cuadro se presenta los activos fijos con los que cuenta la empresa hasta la fecha y su respectiva depreciación anual. Para los siguientes años se considerará el mismo valor de depreciación, ya que no existirá variación alguna, tomando en cuenta la vida útil de los activos y siempre y cuando la empresa no adquiera nuevos bienes o activos fijos en los próximos años.

Cuadro No. 6

DETALLE	GASTO DEPRECIACIÓN	VALOR DE ACTIVOS
MAQUINARIA		
Sublimadora	75	1050
Tampográfica	118	1680
Total	193	2730
MUEBLES Y ENSERES		
Aspiradora	172	2149
Total	172	2149
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
Docucolor 12	0	0
Mini Mac	0	0
I mac	0	525.01
Toshiba	0	600.00
Docu X12	3310	16550
Monitor LG 14"	40.48	152.68
Monitor LG 18,5"	36.34	140.12
Notebook HP dv4-2160	260.04	938.00
Copiadora	199.86	1160.71
Total	3846	20066,52
TOTAL GENERAL	4211	24945,63

Fuente: Contabilidad de la empresa

4.7.3.5. Flujo de caja proyectado.

Cuadro No. 7

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad proyectada	15219	17726	20146
+ Depreciación	4211	4211	4211
+ Reinversión	0	0	0
+ Venta de activos	0	0	0
Total Ingresos	19430	21937	24357
<Egresos>	0	0	0
Pago de la deuda	0	0	0
Otros	0	0	0
Total Egresos	0	0	0
FLUJO NETO	19430	21937	24357

Elaborado por: El Autor

4.7.3.6. Calculo de la Tasa de Redescuento.

En donde tenemos: tasa pasiva 4,53% ; inflación 5,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

Cuadro No. 8

Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa Ponderación	Valor Ponderado
Inv. Propia	10700	100%	4,53	453
Inv. Financiada	0	0	0	0
Total Inversión	10700			453/100 = 4,53%

Elaborado por: El Autor

Formula:

$$\text{Trd} = (1+Co) (1+Inf.) - 1$$

$$\text{Trd} = (1+0,0453) (1+0,0541) - 1 \quad \text{Trd} = 0.10$$

4.7.3.7. Índice de rentabilidad Beneficio - Costo.

Tasa de Inflación = 5,41%

Tasa de redescuento = 10%

$$\text{IRBC} = \frac{\sum \frac{FC}{(1+i)^n}}{\text{Inversión}}$$

Remplazando la siguiente fórmula se tiene:

$$\text{IRBC} = \frac{19430/(1+0.1541)^1 + 21937/(1+0.1541)^2 + 24357/(1+0.1541)^3}{10700}$$

$$\text{IRBC} = \frac{16836 + 16469 + 15816}{10700}$$

$$\text{IRBC} = 4,59$$

Significa que por cada dólar de inversión se prevé un rendimiento de 3 dólares con 59 centavos.

4.7.3.8. Tiempo de recuperación de la inversión.

Inversión: \$ 10700

FC. Pronosticados: 16836+16469+15816

FC. Pronosticados: \$ 49121

16836	1 Año	
10700	X	X = 0,66 Años

Quiere decir que se recuperaría la inversión en 0,64 años (8 meses), en dinero actual.

4.7.4. RELACIÓN COSTO- BENEFICIO

Una vez analizado el estado de ingresos y egresos proyectados se ha determinado que, con la implementación de este Plan Estratégico de Marketing la empresa tendrá un incremento sustancial en cada periodo, lo cual significa que éste proyecto es sustentable ya que obtendrá buenos resultados y garantizará a la empresa un doble beneficio, una mayor rentabilidad para la empresa y la fidelización de los clientes. Siempre y cuando los escenarios no se alteren significativamente llegando a tal punto que el tiempo de recuperación de la inversión que tendrá la empresa será de un año. Además cabe señalar que los clientes están expuestos a cambios de directorios y el avance de la competencia va aumentando, lo cual no aseguraría que dentro de un futuro la empresa pueda obtener los resultados esperados, sin embargo el plan de negocios puede ayudar a la empresa a direccionar mejor su mercado y lograr un posicionamiento mayor del que actualmente lo tiene, si es que se hace un monitoreo y seguimiento permanente al plan propuesto para irle reajustando en el tiempo de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado.

4.7.5. MOMENTO OPERATIVO:

4.7.5.1. RESUMEN DEL PLAN PROPUESTO

Cuadro No. 9

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra mediante el refuerzo de aplicación de estrategias publicitarias. 	<p>RE-BRANDING DE LA MARCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del portafolio. • Información detallada de la empresa. • Misión, Visión, Valores. • Estructura organizacional • Funciones y competencias. • Evaluación y control. 	<p>Director de Marketing</p> <p>Dueño de la Empresa</p> <p>Diseñadores</p>	<p>Computadores</p> <p>Materiales impresos</p> <p>Equipo de trabajo.</p>	<p>6 Meses</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Re posicionar la imagen de la empresa. 	<p>REGISTRO DE MARCA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pasos para el registro de marca. • Búsqueda fonética del nombre. • Llenar formularios. • Depósitos del registro de marca. • Resolución Notariada. • Firma abogado patrocinador. • Evaluación y control. 	<p>Director de Marketing</p> <p>Dueño de Empresa</p>	<p>Computador</p> <p>Material impreso</p> <p>Carpeta</p>	<p>2 Meses</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p> <p>Ausencia del facilitador</p> <p>Falta de interés por el empleador.</p> <p>Falta de abogado patrocinador.</p>
--	---------------------------------	---	--	--	----------------	---

<ul style="list-style-type: none"> • Integrar la comunicación entre propietarios y empleados. 	<p>MOTIVACIÓN AL PERSONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de capacitación • Servicio al Cliente • Problemas y Toma de Decisiones • Métodos de trabajo • Sistemas de incentivos • Presupuesto • Evaluación 	<p>Director de Marketing</p> <p>Dueños de Empresa</p>	<p>Computador</p> <p>Material impreso</p> <p>Proyector</p> <p>Videos</p> <p>Hojas</p> <p>Carpeta</p>	<p>3 Meses</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p> <p>Ausencia del facilitador</p> <p>Falta de interés por los empleados.</p>
--	--	---	---	--	----------------	--

<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar a clientes actuales de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, mediante el marketing directo y atención personalizada. 	<p>RECURSOS MATERIALES PUBLICITARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de Brochure. Diseño de material impreso Información de la empresa. Información de servicios publicitarios. Obsequio de bolígrafos. Ejecución Presupuesto Evaluación y control. 	<p>Director de Marketing</p> <p>Dueño de Empresa</p> <p>Diseñadores</p>	<p>Computadores</p> <p>Material impreso.</p> <p>Personal de apoyo.</p>	<p>3 Meses</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p> <p>Falta de personal.</p> <p>Capacidad utilizada al máximo.</p>
---	---	--	---	--	----------------	---

<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cobertura de la empresa mediante estrategias online. 	<p>COMUNICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página Web. • Aplicación en redes sociales. • Diseño de Cd interactivo. • Diseño de material publicitario. • Información de la empresa. • Información de servicios publicitarios. • Promocionar la marca. • Difundir mensajes. • Presupuesto. • Evaluación. 	<p>Director de Marketing</p> <p>Dueño de Empresa</p> <p>Diseñadores</p>	<p>Computadores</p> <p>Internet</p> <p>Hosting y dominio.</p> <p>Diseño de aplicaciones.</p> <p>Personal de apoyo.</p>	<p>6 Meses</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p> <p>Falta de profesionales.</p> <p>Capacidad utilizada al máximo.</p>
---	----------------------------	--	---	--	----------------	--

<ul style="list-style-type: none"> Promocionar sus marcas mediante la implementación de nuevos servicios. 	<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aniversario de la empresa. Invitaciones a clientes. Evento de lanzamiento de nuevos servicios y productos. Obsequios Promocionar la marca. Difundir mensajes. Evaluación. Presupuesto 	<p>Director de Marketing</p> <p>Dueños de Empresa</p> <p>Diseñadores</p>	<p>Arriendo local.</p> <p>Computadores.</p> <p>Proyectores.</p> <p>Ambientación local.</p> <p>Diseño de aplicaciones.</p> <p>Modelos</p> <p>Personal de apoyo.</p>	<p>Cada año</p>	<p>Retraso asignación de recursos</p> <p>Falta de profesionales.</p> <p>Ausencia de Facilitadores.</p> <p>Interés del personal.</p>
--	-----------------------------------	--	--	--	-----------------	---

Elaborado por: El Autor.

4.7.6. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN:

Para desarrollar las estrategias del Plan de Marketing se propone contar con un equipo de trabajo conjuntamente con la coordinación de los directores de cada área: financiera, diseño, producción, marketing, medios, que certifiquen compromiso, alto profesionalismo y responsabilidad con la empresa quienes guiados por una clara filosofía corporativa y de fina cultura de servicio, se empeñan permanentemente en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Para ello se propone lo siguiente:

- Se establecerá grupos de trabajo que ejecuten todas las estrategias y objetivos planteados anteriormente.
- Mediante un plan de medios de comunicación, se realizarán acciones publicitarias de la empresa para dar a conocer de mejor manera sus servicios publicitarios.
- Se realizará promociones por temporadas y fechas festivas para incentivar y fidelizar a clientes.
- Se crearán marcas de acuerdo a nuevos servicios publicitarios que la empresa oferte.
- Fomentar un ambiente laboral de trabajo, compañerismo y sociabilidad entre todos los trabajadores de la empresa para que exista un mayor desempeño profesional.
- Se realizará capacitaciones constantemente a los trabajadores, una buena comunicación entre trabajadores y agilidad en procesos.
- Verificar que la planificación se esté logrando y alcanzando.
- Tomar decisiones inmediatas durante la vigencia del plan.
- Control constante al inicio, durante y al final del periodo del plan.
- Medir el proceso de calidad del servicio, es decir medir el grado de satisfacción que tienen los clientes a través de encuestas y entrevistas, para luego poder determinar posibles debilidades y oportunidades que se presenten en el transcurso del desarrollo del plan.

- Presentación de informes mensuales en los que se detallen como está marchando la empresa.

CAPITULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es necesario efectuar un análisis Cuantitativo y Cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto en los siguientes aspectos:

5.1.1. Impacto Social

5.1.2. Impacto Económico

5.1.3. Impacto Educativo

5.1.4. Impacto Ambiental

5.1.5. Impacto Empresarial

5.1.6. Impacto Comercial

Para su evaluación se ha realizado una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente escala de evaluación:

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1
Indiferente	0

Cuadro No. 10 Valoración de Impactos
Elaborado Por: El Autor

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

5.1.1. IMPACTO SOCIAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Imagen de la Empresa					X		
Calidad de vida de Clientes					X		
Fuente de Empleo				X			
Vías de Comunicación				X			
Capacitación al personal					X		
TOTAL				9	12		21

Cuadro No. 11 Impacto Social
Elaborado Por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} = \frac{21}{5} \quad NI = \frac{21}{5} \quad NI = 4,2 \quad NI = 4$$

1.1. ANÁLISIS:

La ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la consolidación de su cobertura de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, tendrá un impacto Alto positivo; mejorando su identidad corporativa, generando fuente de empleo y ofreciendo confianza para su posicionamiento, ya que permitirá un desenvolvimiento profesional más eficiente, logrando mejorar la calidad de vida de los clientes.

5.1.2. IMPACTO ECONÓMICO

VALORACIÓN CUANTITATIVA	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADORES							
Estabilidad Económica						X	
Efecto Multiplicador					X		
Oferta de Empleo				X			
Innovación					X		
Tecnología				X			
TOTAL				6	8	5	19

Cuadro No. 12 Impacto Económico
Elaborado Por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{19}{5} \quad NI = 3,8 \quad NI = 4$$

1.2. ANÁLISIS:

En el ámbito económico el presente proyecto generará un impacto Alto positivo por su efecto multiplicador en la entrega de calidad y originalidad de sus servicios publicitarios, lo cual permitirá a la empresa incrementar fuentes de empleo, a través de la contratación de profesionales capacitados que contribuyan al desarrollo de la empresa y ayuden a mejorar procesos eficientes en su innovación tecnológica.

5.1.3. IMPACTO EDUCATIVO

VALORACIÓN CUANTITATIVA	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADORES							
Capacitación						X	
Conocimiento					X		
Profesionalismo					X		
Autoestima					X		
TOTAL					12	5	17

Cuadro No. 13 Impacto Educativo
Elaborado Por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{17}{4} \quad NI = 4,25 \quad NI = 4$$

1.3. ANÁLISIS:

El presente proyecto refleja un impacto educativo alto positivo en la mayoría de involucrados directos, ya que exige de una alta aplicación de conocimientos y experiencias que genera una visión óptima de las estrategias que deben ser aplicadas para dar solución a problemáticas presentadas en el desarrollo de este proceso.

5.1.4. IMPACTO AMBIENTAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Contaminación Visual					X		
Manejo de desechos				X			
Protección del medio ambiente				X			
Servicios de aseo				X			
TOTAL				9	4		13

Cuadro No. 14 Impacto Ambiental
Elaborado Por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{13}{4} \quad NI = 3,25 \quad NI = 3$$

1.4. ANÁLISIS:

La aplicación de este proyecto generará un impacto Medio positivo en el aspecto ambiental, debido a que es importante ir mejorando y enseñando al ser humano a concienciar con responsabilidad con el medio ambiente, todo desecho o residuos de materiales deberán ser manejados organizadamente evitando así la contaminación, de igual forma tratará de buscar alternativas de mejoras en la tecnología utilizada por los profesionales de la empresa para evitar la contaminación visual producida por el uso frecuente en los equipos. Por otro lado incentivar a la humanidad al desarrollo sustentable por un único propósito de contribuir al aseo y cuidado del ecosistema para poder vivir un futuro mejor.

5.1.5. IMPACTO EMPRESARIAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADORES							
Clima organizacional						X	
Manejo de recursos					X		
Creatividad						X	
Calidad del servicio					X		
Eficiencia						X	
TOTAL					8	15	23

Cuadro No. 15 Impacto Empresarial
Elaborado Por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{23}{5} \quad NI = 4,6 \quad NI = 5$$

1.5. ANÁLISIS:

La aplicación de este proyecto generará a la empresa un impacto Muy Alto positivo en el ámbito empresarial, debido a que un buen clima organizacional permitirá la utilización óptima de los recursos, generando compromiso en cada tarea y aprovechando al máximo la creatividad de los profesionales para poder contribuir de manera óptima y eficiente, reflejando una satisfacción a los clientes en base a la calidad y originalidad de los servicios.

5.1.6. IMPACTO COMERCIAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADORES							
Atención personalizada						X	
Cobertura					X		
Logística				X			
Imagen						X	
Comunicación					X		
Posicionamiento					X		
Segmentación						X	
Fidelidad						X	
Marcas				X			
TOTAL				6	12	20	38

Cuadro No. 16 Impacto Comercial
Elaborado Por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{38}{9} \quad NI = 4,22 \quad NI = 4$$

1.6. ANÁLISIS:

Este proyecto tiene un impacto Alto positivo en el aspecto comercial, con la correcta utilización de estrategias y técnicas de comercialización se podrá mantener niveles favorables en la calidad de servicios publicitarios ofertados, permitiendo a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA posicionarse a nivel local y a la vez ampliando su cobertura con la utilización de estrategias de comunicación a nivel nacional e internacional y mejorar en gran medida su imagen corporativa.

5.1.7. IMPACTO GENERAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Impacto Social					X		
Impacto Económico					X		
Impacto Educativo					X		
Impacto Ambiental				X			
Impacto Empresarial						X	
Impacto Comercial					X		
TOTAL				3	16	5	24

Cuadro No. 17 Impacto General

Elaborado Por: El Autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{24}{6} \quad NI = 4$$

1.7. ANÁLISIS:

El Plan estratégico de Marketing para la Consolidación de su Cobertura de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, generará un impacto Alto positivo de forma general, es decir el ámbito donde se va a desarrollar este proyecto tendrá que experimentar y enfrentar variaciones para que funcione en base a lo planificado y se demuestre su viabilidad.

CONCLUSIONES

1. En base al diagnóstico situacional realizado en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA se determina que el problema principal que enfrenta la empresa y que se avala mediante el análisis FODA es la falta de un Plan Estratégico de Marketing, que le asegure la fidelización de clientes y el incremento de la cobertura de mercado.
2. La estructura administrativa que utiliza la empresa es de carácter familiar y no obedece a una estratificación técnica que garantice una correcta gestión operativa.
3. El sondeo de opinión aplicado a 20 clientes de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, determina la posibilidad de tener un mercado cautivo interesante, por las exigencias y deseos de los investigados y que en parte la empresa si ha satisfecho.
4. Como lo demuestra el sondeo de opinión se puede determinar que el factor que ha dinamizado la demanda ha sido la recomendación lo cual refleja el 80% de clientes, debido a su efecto multiplicador que mantiene la empresa en base a la calidad y originalidad en sus servicios publicitarios.
5. El servicio que brinda la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA a todos los clientes es muy buena con un 65%, debido a que existe un buen trato a cada uno de los clientes, generando confianza y seguridad.
6. Actualmente la empresa no dispone de personal de tráfico lo cual provoca un cierto malestar, lo que sugieren los clientes encuestados con un 25%, es que la empresa debería ser más eficiente en la entrega de los trabajos.

7. El sondeo de opinión demuestra que el internet es el principal uso frecuente por los clientes encuestados lo que refleja un 85%, logrando determinar que la principal razón es la revisión diaria de correos personales, convirtiéndose así en el más importante medio de comunicación para efectuar una adecuada publicidad.
8. La propuesta para desarrollar un Plan Estratégico de Marketing está diseñada y estructurada en función de las necesidades identificadas en la encuesta de opinión, por lo tanto es un instrumento operativo de carácter objetivo que trata de ayudar a la empresa a mejorar su situación actual.
9. Las inversiones que requiere la propuesta se reditúan en el término máximo de un año, debido a las estrategias implantadas en el desarrollo del plan, logrando obtener un incremento en ventas del 30% para tercer periodo y una utilidad sustentable en cada uno de los periodos.
10. Los posibles impactos que generará el proyecto implica aspectos colaterales como son: socioeconómico, comercial, educativo, empresarial y ambiental, que deben ser tomados muy en cuenta para evitar situaciones adversas.

RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing propuesto en el menor tiempo posible para que los resultados esperados den credibilidad a lo expuesto en el plan, porque se trata de una guía técnicamente estructurada.
2. Es urgente para la empresa la reestructuración de su organización administrativa, para poder optimizar los recursos disponibles y alentar una gestión administrativa eficaz.
3. Mantener el estilo de atención al cliente actual y reforzar utilizando las estrategias de publicidad que están diseñadas en el plan estratégico propuesto, esto ayudaría a consolidar la imagen de la empresa.
4. Tomar muy en cuenta el factor de recomendaciones de clientes ya que ha producido un efecto multiplicador en su mercado selectivo. Además es el principal medio por el cual conocen a la empresa, debido a la calidad y originalidad en los diseños, para ello es importante seguir manteniendo la creatividad en todos los trabajos realizados.
5. Incentivar a todos los profesionales mediante reconocimientos por sus logros alcanzados y realizar capacitaciones constantes a fin de mantener una orientación fundamental que constituya el desempeño personal y su profesionalismo, ya que influye de manera determinante en la calidad de los servicios publicitarios.
6. Ofrecer al cliente seguridad y confianza en todos los servicios y productos publicitarios manteniendo siempre la satisfacción de los clientes y asegurando obtener la calidad en todo ámbito, ya que tiene un mercado selectivo y que le permite a la empresa tener una demanda sostenida en el tiempo.

7. Contratar profesionales en el campo publicitario, especialmente personal de tráfico, ya que ayudará a reforzar y mejorar la eficiencia en la entrega de los trabajos realizados en la empresa.
8. Aplicar el Plan Estratégico de Marketing en su totalidad para reforzar su reposicionamiento con estrategias de comunicación, mediante la difusión en internet, esto aseguraría el éxito de la empresa y la fidelización de los clientes obteniendo el objetivo esperado.
9. Invertir en la propuesta y ponerla en práctica, porque los resultados de incremento de utilidades sobrepasan al valor de la inversión, consecuentemente no se está arriesgando ninguna cantidad.
10. Los impactos del proyecto pueden ser amortiguados porque no presentan efectos muy intensos por lo tanto la aplicación del Plan Estratégico no conlleva dificultades futuras con respecto a los diferentes impactos que se analizaron.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

AUTORIDADES, FACAE. (2005). **Guía para el Diseño del Plan de Trabajo de Grado**, Editorial Universitaria, Quito, Ecuador.

BACA U, Gabriel. (2010). **Evaluación de Proyectos**, Sexta Edición, Editorial Mc Graw-Hill, Madrid – España.

BRAVO V, Mercedes (2007). **Contabilidad General**, 7ma. Edición, Quito-Ecuador.

DAFT, Richard (2004). **Introducción a la Administración**. Cuarta Edición, Editorial Thomson, México, D.F.

FERNANDEZ V, Ricardo. (2007). **Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia**. Primera Edición, Editorial Mc Graw-Hill, México, D.F.

GANNON, Martín J. (2005). **Administración por Resultados**, 9ª. Edición, Editorial. Thomson, México, D.F.

JACOME V, Walter. (2005). **Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Elaboración de Proyectos Productivos y de Inversión**, Ibarra-Ecuador.

KLEPPNER, Otto; RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. (2000). **Publicidad**, 12ª. Edición. Editores.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2008). **Fundamentos de Marketing**, 8ª. Edición, Editorial Pearson Educación, México, D.F.

KOTLER, Philip (2006). **Dirección de Marketing**, Editorial Pearson Educación, México, D.F.

LANE, Keller, Kevin (2008). **Administración Estratégica de Marca**, 3ra. Edición, Editorial Pearson Educación, México, D.F.

LOVELOCK, Christopher. (2006). **Mercadotecnia de Servicios**, 12ª. Edición, Editorial Pearson Educación, México, D.F.

LAMBIN J, JEAN. (2009). **Dirección de Marketing**, Editorial Mc Graw-Hill, Segunda Edición, México, D.F.

MARTÍNEZ S, José María. (2005). **Marketing de Servicios Profesionales para la pequeña y mediana empresa**, 2da. Edición. Editorial Prentice-Hall, México, D.F.

MONTEROS, Edgar (2005). **Manual de Gestión Microempresarial**, Ibarra-Ecuador, Editorial Universitaria, Loja.

PEÑA, Pedro. (2005). **Publicidad, El arte de convencer**, 1ra. Edición. Editores Palomino, Perú.

POSSO, M. (2006). **Metodología para el Trabajo de Grado**, Comunicaciones, Quito, Ecuador.

PUJOL B. Bruno (2002). **Dirección de Marketing y Ventas**, Edición Cultural S.A. Madrid-España.

PUJOL B. Bruno (2002). **Diccionario de Comercio Exterior**, Edición Cultural S.A. Madrid-España.

SARMIENTO, Rubén. (2008). **Contabilidad General**, 10ma. Edición, Quito-Ecuador.

LINCOGRAFÍA:

- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- <http://definicion.de/plan-de-estudio/>
- <http://www.elsever.com/faq/content/15/56/es/%BFque-es-un-plan.html>
- <http://definicion.de/plan/>
- <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>
- <http://www.definicion.org/plan>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/consolidar>
- <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070902133608AA24xQq>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cobertura>
- http://pdf.rincondelvago.com/bibliografia-y-fuentes-de-informacion_1.html
- <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.shtml>
- <http://kailepdesign.wordpress.com/2007/12/21/como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/>
- www.TISOC21sl.com Enlaces patrocinados
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cobertura_medi%C3%A1tica
- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%ABlicas
- http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n
- http://ar.jobomas.com/planificador-de-medios-media-planner_iid_12124
- <http://www.monografias.com/trabajos62/diagnostico-situacional/diagnostico-situacional.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos#Tipos_de_evaluaci.C3.B3n

- <http://www.eumed.net/ce/2008b/jtd.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://www.begamir.es/lasareas.asp?id=3>
- <http://www.marketingdeservicios.blogspot.com/>
- http://www.iepi.gob.ec/files/general/Requisitos_para_registro_de_Signo_Distintivo.pdf
- www.iepi.gov.ec
- <http://www.expertosensitiosweb.com/preguntas/cuales-son-los-beneficios-y-ventajas-de-tener-un-sitio-web>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml>
- <http://www.webandmacros.com/webventajas.htm>
- <http://www.arues.com/beneficios.htm>
- <http://www.extremaweb.com/blog/noticia1133818147a---.html>

ANEXOS

ANEXO1.

ENCUESTA A EMPLEADOS

Dirigida a los Empleados de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Objetivo general.-

Esta encuesta es anónima, tiene como único objetivo recopilar información para determinar fortalezas y debilidades de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, y a la vez determinar el grado de conocimiento que tienen los trabajadores con respecto a sus funciones y procedimientos dentro de ella.

Los datos recopilados serán de absoluta reserva para el presente estudio, conteste de la manera más sincera y honesta.

Para ello:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla
- Elija una sola opción por cada pregunta.
- Marque con una (x) en el recuadro y paréntesis según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Usted tiene claras las funciones asignadas a su cargo?

Si () No ()

2.- ¿Conoce usted cual es la misión y visión de la empresa?

Si () No ()

3.- Según su punto de vista ¿cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo
NSP

3.- ¿Qué tipo de motivación recibe usted por parte de la empresa?

Económico
Reconocimientos
Asensos
Premios
Otros Especifique:

4.- ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la empresa?

Si () No ()

5.- ¿Si su respuesta es “Si” en qué área recibió capacitación?

Administrativa
Servicio al Cliente
Producción
Relaciones Humanas
Otros Especifique:

6.- En escala del 1 al 5 ¿cómo calificaría la remuneración que percibe en la empresa?

Muy Bajo
1 (Muy Bajo)
2 (Bajo)
3 (Regular)
4 (Bueno)
5 (Excelente)
Excelente

7.- ¿Cree usted que la infraestructura de la empresa es?

Muy Adecuada
Adecuada
Regular
Pequeña
Muy Pequeña

8.- Califique los siguientes factores:

	EXCELENTE	BUENO	MALO
Espacio Físico			
Iluminación			
Neutralización del Ruido			
Neutralización de Polvo			

9.- ¿Los equipos y máquinas reúnen las condiciones necesarias para su correcto desenvolvimiento en los trabajos?

Si () No ()

Porque.....

10.- ¿Qué hace falta a la empresa para mejorar la productividad en los trabajos?

.....
.....
.....
.....

Datos Técnicos:

Edad: 20 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 56 – 65 () Mas de 66 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Cargo en la empresa:.....

Especifique:.....

Encuestador:.....

Día:.....Hora:.....

Dirección.....

Provincia:.....Cantón:.....

Parroquia.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2.

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Dirigida al Gerente General de la Empresa EC EXCELENCIA CREATIVA.
Lic. Héctor Jaramillo Tobar

Objetivo general.

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información referente a la empresa desde sus inicios, determinar fortalezas y debilidades, aspectos más importantes que tiene la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA al momento de brindar los servicios y productos en el ámbito de la publicidad. Además que expectativas tiene la empresa para el futuro.

CUESTIONARIO:

1. ¿La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA cuenta con una infraestructura adecuada para brindar mejor su servicio?
2. ¿Dispone la Empresa de un organigrama estructural y/o funcional?
3. ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?
4. ¿Trabaja la Empresa en base a un Plan Estratégico?
5. ¿Cree usted que los Profesionales que trabajan en EC EXCELENCIA CREATIVA están dispuestos a trabajar bajo presión ante las exigencias de los clientes?
6. ¿Cómo califica las relaciones laborales con sus trabajadores?
7. ¿Considera que sus empleados necesitan capacitarse en algún área específica?
8. ¿De qué manera cumple la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA con las expectativas de sus colaboradores?

9. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?
10. ¿La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA cuenta con una página web en donde se dé a conocer sus productos que ofrece?
11. ¿La empresa EC EXCELENCIA CREATIVA realiza publicidad para ofrecer sus servicios y productos en algún medio de comunicación?
12. ¿Cómo califica usted los equipos y maquinaria con los que cuenta la empresa para un correcto desenvolvimiento en los trabajos?
13. ¿Qué le hace falta la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA para seguir mejorando dentro de la empresa y poder satisfacer a sus clientes?

Datos Técnicos:

Nombres y Apellidos:.....

Nivel Instrucción: Primaria____ Secundaria_____ Superior_____

Fecha:

Hora:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3.

FICHA DE OBSERVACIÓN

I. INFRAESTRUCTURA

1.1. Infraestructura:

Adecuada () Inadecuada ()

1.2. Ubicación:

Muy adecuado () Adecuado () Inadecuado () Muy inadecuado ()

1.3. Construcción:

Cemento armado () Ladrillo () Adobe () Mixta ()

II. ÁREAS EXISTENTES:

	Si	No
2.1. Gerencia	()	()
2.2. Administración	()	()
2.3. Comercial	()	()
2.4. Servicio al cliente	()	()
2.5. Dep. Diseño Grafico	()	()
2.6. Impresión	()	()
2.7. Producción	()	()
2.8. Fotografía	()	()
2.9. Sala de Reuniones	()	()
2.10. Control de calidad	()	()
2.11. Bodega	()	()

III. RECURSOS QUE DISPONEN

3.1. Recurso Humano

	Si	No	¿Cuántos?
Hombres	()	()
Mujeres	()	()

3.2. Maquinaria y Equipos

	Si	No	¿Cuántas?	Estado
Computadoras (PC)	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Guillotinas Manuales	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Impresora Normal	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Filmadora	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Laminadora	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Bordeadora	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Anilladora	()	()	Bueno () Regular () Malo ()

Espiraladora	()	()	Bueno ()	Regular ()	Malo ()
Grapadora de Revistas	()	()	Bueno ()	Regular ()	Malo ()
Botonera	()	()	Bueno ()	Regular ()	Malo ()
Sublimadora	()	()	Bueno ()	Regular ()	Malo ()
Estampadora de esféros y jarros	()	()	Bueno ()	Regular ()	Malo ()

3.3 Tecnología

	Si	No	¿Cuántas?	Estado
IMac Funcional	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Impresoras Digitales	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Cámara Digital	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Guillotina Eléctrica	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Dobladora de Trípticos	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Impresora Offset	()	()	Bueno () Regular () Malo ()
Impresora de Gigantografías	()	()	Bueno () Regular () Malo ()

IV. MATERIA PRIMA

	Si	No
4.1. Papel Couche	()	()
4.2. Adhesivos	()	()
4.3. Marfiliza	()	()
4.4. Plegable	()	()
4.5. Lona	()	()
4.6. Vinil	()	()
4.7. Kimberly	()	()

V. SERVICIOS:

	Si	No
5.1. Luz Eléctrica	()	()
5.2. Agua Potable	()	()
5.3. Alcantarillado	()	()
5.4. Teléfono	()	()
5.5. Fax	()	()
5.6. Internet	()	()

DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Empresa.....

Dirección.....Teléfono.....

Lugar.....Fecha.....Hora.....

Nombre del observador.....

ANEXO 4.

ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción y conocimiento que tienen sus clientes de acuerdo a los servicios publicitarios que ofrece la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en la ciudad de Ibarra.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Conoce usted empresas dedicadas a brindar servicios publicitarios no clásicos?

Si () No ()

2.- Cite algunas de las empresas que usted conoce que brindan servicios publicitarios:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.- A través de qué medios de comunicación conoció a estas empresas:

Radio () Televisión () Prensa () Hojas Volantes () Afiches ()

Página Web () Otro () Cual:.....

4.- ¿Conoce de los servicios publicitarios que ofrece la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

Si () No ()

5.- Cite algunos de los servicios publicitarios que ofrece la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

.....
.....
.....
.....

6.- ¿Qué tipo de servicio publicitario ha solicitado en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

.....
.....

7.- ¿Cada qué tiempo ha solicitado de estos servicios publicitarios?

Semanalmente () Mensualmente () Trimestralmente ()

Semestralmente () Anualmente ()

8.- ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted, sobre los servicios publicitarios que recibió de la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

Muy satisfecho () Medianamente satisfecho () Ni satisfecho, ni insatisfecho () Medianamente Insatisfecho () Muy Insatisfecho ()

9.- La atención que le brindaron los profesionales en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA fue:

Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Pésima ()

10.- Los precios de los servicios publicitarios que se manejan en la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA frente a la competencia es:

Bajo en relación a la competencia ()

Igual en relación a la competencia ()

Alto en relación a la competencia ()

11.- ¿Cómo conoció a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA?

Mediante Radio () Prensa () Tarjetas de presentación ()

Auspicios () Volantes () Recomendaciones () Otro ()

Especifique:.....

12.- ¿Al momento de solicitar un servicio publicitario que factores toma usted en cuenta? Señale por lo menos 3 factores de su preferencia

Prestigio de la empresa () Calidad del servicio () Asesoría ()

Precios Bajos () Facilidad de Pago () Promociones ()

Descuentos () Regalos ()

Eficiencia () Confianza () Atención al Cliente ()

14.- ¿Qué sugerencia o recomendación daría usted a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA en cuanto a su necesidad como cliente y a los servicios publicitarios que ofrece dicha empresa?

.....
.....
.....

15.- ¿Usted hace uso de internet?

Si () No ()

16.- ¿Cada qué tiempo hace uso de internet?

Diariamente () Semanalmente () Cada quince días ()

Mensualmente () Trimestralmente () Semestralmente ()

17.- ¿Qué radio escucha o es de su preferencia?

.....

18.- ¿Qué Diario compra frecuentemente o es de su preferencia?

.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Datos Técnicos:

Edad: 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – 65 () Mas de 66 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación: Profesional () Comerciante () Empresario () Chofer ()

Otro () Especifique:.....

Empresa:.....Email:.....

Dirección:.....

....

Día:.....Hora:.....

Provincia:.....Cantón:.....

ANEXO 5.

**BASE DE DATOS DE CLIENTES
DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA**

CLIENTES PERMANENTES Y CLIENTES OCACIONALES

CLIENTES ACTUALES EC EXCELENCIA CREATIVA			
Nombre de la Empresa	Contacto	Ciudad	Dirección
ACMIL	Srta. Sandra	Ibarra	AV. EL RETORNO Y NAZACOTA PUESTO
A.I.O.I.	DRA. SONIA VALDOSPINOS	Ibarra	AV. REP.19-32 Y 10 DE AGOSTO
CLINICA RCD	DRA. AMANDA CEVALLOS	Ibarra	AV EL RETORNO Y RIO TUMBEZ
DISCOMPU	ING.RAMIRO MAFLA	Ibarra	AV. ELOY ALFARO 3-46
EMELNORTE	LIC. ROSSY CEDEÑO	Ibarra	BORRERO 8-73 Y CHICA NARVAEZ
ECUAFRIO	SR. JAIME HERNANDES	Ibarra	SANCHEZ Y CIFUENTES 16-52 Y TEODORO
ESPEA	STA. PAMELA ROJAS	Ibarra	CERCA DEL TERMINAL TERRESTRE
DIR. PROV. ESMERALDAS	ING. DIANA MERO	Esmeraldas	BOLIVAR Y RICAURTE EDIF CAMARA DE COMERCIO TERCER PISO
UCL	LIC. MONICA CORRALES	Ibarra	AV. PEREZ GUERRERO Y BOLIVAR
SINFOTECNIA	ING. ESTEBAN VALLEJOS	Ibarra	BORRERO 8-25 Y CHICA NARVAEZ
SECOMATIC	SRA. ROCIO JARA	Ibarra	SANCHEZ Y CIFUENTES
YURATOURS	SRA. SANDRA MOROCHO	Ibarra	OVIEDO Y SUCRE
CLIENTES OCACIONALES			
Nombre de la Empresa	Contacto	Ciudad	Dirección
RT FASHION	SR. JAIME TAFUR	Ibarra	AV. CRISTOBAL DE TROYA
AGROMORO	SR. CARLOS MENDEZ	Ibarra	EL ORO Y 13 DE ABRIL (HUERTOS FAMILIARES)
CLINICA DENTAL	DR. ROBERT PAVON	Ibarra	Redondel Ajaví Ibarra

SUPERVIVENCIA	LIC. LOURDES MORALES	Ibarra	SANCHEZ Y CIFUENTES Y OBISPO MOSQUERA
AS AMPLIFICACION Y SONIDO	SRA. JENNY CHILUIZA	Ibarra	Av. Teodoro Gómez de la Torre cerca al terminal.
EL ARBOLITO CAMAS PARA NOÑOS	SRA. MIRIAM IMBAGO	Ibarra	Pedro Moncayo y Av. Jaime Rivadeneira
IMPRESA PROGRALAT	SR. FRANKLIN	Ibarra	Chica Narváez
IMPRESA M&M	ING. JAIRO ROJAS	Ibarra	Chica Narváez

ANEXO 6.

LOCAL DONDE FUNCIONA LA EMPRESA



AMBIENTACIÓN E INFRAESTRUCTURA



DEPARTAMENTO CREATIVO



DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO E IMPRESIÓN

Diseñadores

Estanterías de Papel



Impresoras Digitales



DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE



DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN



PRODUCCIÓN



ANEXO 7.

REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE UN SIGNO DISTINTIVO O MARCA

1. Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gov.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
2. Denominación del signo **(casilla No. 3 del formulario)**.
3. Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) **(casilla No. 4 del formulario)**.
4. Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) **(casilla No. 5 del formulario)**.
5. Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. **(casilla No. 6 del formulario)**.
6. Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.
7. En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. **(casilla No. 7 del formulario)**.
8. Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. **(casilla No. 8 del formulario)**.
9. Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
10. Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc, y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. **(casilla No. 10 del formulario)**.
11. Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. **(casilla No. 11 del formulario)**.
12. Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. **(casilla No. 12 del formulario)**.
13. Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. **(casilla No. 13 del formulario)**.

14. En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. **(casilla No. 14 del formulario).**
15. Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. **(casilla No. 15 del formulario).**
16. Como documentos anexos, deberán incorporar: **(casilla No. 16 del formulario)**
- a) Comprobante original del pago de tasa (USD\$54,00). El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
 - b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
 - c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
 - d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
 - e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
 - f) Nombramiento del Representante Legal
 - g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
 - h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
17. Firma del Solicitante **(casilla No. 17 del formulario)**
18. Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula **(casilla No.18 del formulario)**

Fuente:

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Fecha de publicación: 12/04/2010

Responsable de la publicación: Ab. Sujey Torres, Experta Principal en Signos Distintivos.

ANEXO 8.

TABLA DE IMPUESTO A LA RENTA 2012, PERSONAS NATURALES

TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2012, PERSONAS NATURALES			
Fracción Basica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Basica	% Impuesto a la fracción excedente
0	9,720	0	
9,720	12,380	0	5%
12,380	15,480	133	10%
15,480	18,580	443	12%
18,580	37,160	815	15%
37,160	55,730	3,602	20%
55,730	74,320	7,316	25%
74,320	99,080	11,962	30%
99,080	En adelante	19,392	35%

Resolución: NAC-DGERCGC11-00437

Fuente: SRI

ANEXO 9.

INVERSIÓN

PROF. N°. 005020

Ibarra, 02 de Septiembre de 2011

Atención:

E-mail: bejt_86@yahoo.es

Teléfonos: 06 2933010

Sr. Bladimir Jaramillo

Dirección: Ibarra

A continuación le cotizamos de acuerdo a su requerimiento:

CANT.	DESCRIPCION	P.UNI	P. TOTAL
1	Diseño Re-branding: Diseño y adaptación de identidad corporativa (Logotipo, slogan, colores corporativos).	300,00	300,00
1	Diseño de Piezas publicitarias: Diseño de Brochure (12 páginas, impresión full color en couche de 250 gramos, tamaño A5)	250,00	250,00
1	Diseño de página web incluye hosting y dominio)	350,00	350,00
	Material publicitario:		
1000	Tarjetas de presentación (10 nombres)	0,035	35,00
500	Hojas membretadas bond 75 gramos	0,246	123,00
500	Sobres membretados bond 75 gramos	0,212	106,00
500	Carpetas con bolsillo blanco más brillo UV.	0,592	296,00
20	Brochure tamaño A5 impresión full color ambos lados	6,10	122,00
20	CDs Impresión full color y caja	3,00	60,00
10	Identificativos personalizado tamaño 5,5cm	2,80	28,00
2	Roll up de 2x080 mtrs	95,00	190,00
1	Rotulo tamaño 3X1m. más circulo de 1,30x1,30 mtr.	340,00	340,00
	Uniformes		
10	Camisas manga larga para hombre y mujer, logo bordado	25,00	250,00
10	Pantalones color negro para hombre y mujer a la medida	25,85	258,50
	Promocionales:		
250	Bolígrafos BIC Pivo cuerpo azul, componente dorado, tinta negra	1,17	292,50
50	Bolígrafos BIC Metalico Tri Tone Twist, tinta negra	5,28	264,00
250	Llaveros acrílicos impresión full color ambos lados	1,90	475,00
300	Botones llaveros destapadores impresión full color	2,50	750,00
	TOTAL		4.490,00

Precio Incluye I.V.A.

Fecha de entrega: En acuerdo con el cliente

En espera de sus gratas órdenes nos suscribimos de Ud. (s).

Atentamente.

EC EXCELENCIA CREATIVA

06 2 603 987 / 099397762

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

HORAS	DETALLE	No. PROFESIONALES	VALOR	TOTAL
12	ATENCIÓN AL CLIENTE	10	\$9,00 c/h.	\$1.080
12	PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES	10	\$9,00 c/h.	\$1.080
	TOTAL CAPACITACIÓN			\$2.160

SISTEMA DE INCENTIVOS

DETALLE	No. PROFESIONALES	VALOR	TOTAL
PLACAS DE RECONOCIMIENTO	6	\$65,00 c/u.	\$390,00
BONO ECONÓMICO	10	\$111,00 c/u.	\$1.110
TOTAL INCENTIVOS			\$1.500

EVENTO ANIVERSARIO

CANT.	DETALLE	VALOR	TOTAL
1	ARRIENDO DE LOCAL	\$600,00	\$600,00
1	AMPLIFICACIÓN	\$800,00	\$800,00
4	MODELOS	\$50,00 c/u.	\$200,00
1	PRESENTADOR	\$250,00	\$250,00
150	BOCADITOS (3 tipos)	\$2,50 c/u.	\$375,00
	IMPREVISTOS	-	\$175,00
	TOTAL EVENTO		\$2.400

REGISTRO DE MARCA

CANT	DETALLE	VALOR	TOTAL
1	PAGO DE TASA	\$54,00	\$54,00
6	ETIQUETAS	\$0,50 c/u.	\$3,00
1	FIRMA ABOGADO PATROCINADOR	\$20,00	\$20,00
	COPIAS FORMULARIOS	\$5,00	\$5,00
	IMPREVISTOS	\$68,00	\$68,00
	TOTAL INCENTIVOS		\$150