



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA COBERTURA DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

AUTOR: JARAMILLO, Bladimir

DIRECTOR: ING. WALTER JÁCOME PhD.

IBARRA, ENERO DEL 2012

THE SUMMARIZE EXECUTIVO

This "STRATEGIC MARKETING FOR STRENGTHENING THE COVERAGE OF THE COMPANY EC creative excellence in Ibarra, Imbabura province," has been proposed based on customer needs, improving the company and positioning Marketing and advertising medium to build your brand based on their coverage and customer loyalty reflecting presence and prestige in the market today and so contribute to our environment. The following is a brief summary of what was discussed at each stage or chapter of the work process in the grade, the same has five chapters plus conclusions and recommendations. The first chapter of the diagnosis of situation of the company objectives, identification of variables and indicators, research methodology, as well as the SWOT analysis and strategic crossroads. These elements serve to know the company both internally and externally and implement policies and strategies for change and reinforcement of responsibilities and obligations of the institution and especially to solve the problems. Information obtained in making the diagnosis is based on real data obtained from primary sources such as surveys, observation forms and interview conducted by company personnel. Chapter two contains the theoretical framework which formulates the same theoretical concepts and definitions are taken into account throughout the project development process. The third chapter deals with the development of an opinion poll customers of the company where it was determined that there is a captive market which is interesting the demand sustained over time thanks to the loyalty and trust of customers. Chapter four contains the proposed marketing strategy to consolidate the business and retain existing customers which details goals and plans to follow based on good planning an advertising campaign and the best ways in which the company must implement . In chapter five has the potential impacts that the implementation of this project. Finally we conclude the work with the appropriate conclusions and recommendations of research highlighting the fundamental and important in the time set for the proposed project.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA COBERTURA DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, se ha planteado en base a las necesidades de los clientes, mejora de la empresa y posicionamiento en el medio Publicitario y el Marketing a fin de consolidar su marca de acuerdo a su cobertura y fidelizar a los clientes reflejando presencia y prestigio en el mercado actual y así contribuir al desarrollo de nuestro entorno. A continuación se expone una breve síntesis de lo tratado en cada fase o capítulo del proceso realizado en el trabajo de grado, el mismo que cuenta con cinco capítulos además de conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo parte del diagnóstico situacional de la empresa, objetivos, determinación de variables e indicadores, la metodología de investigación, así como también el análisis FODA y cruces estratégicos. Estos elementos sirven para conocer la empresa tanto interna como externamente y aplicar políticas y estrategias de cambio y refuerzo de responsabilidades y obligaciones de la entidad y sobre todo dar solución a los problemas. La información obtenida para realizar el diagnóstico se basa en datos reales obtenidos mediante fuentes primarias como encuestas, entrevista y fichas de observación realizadas al personal de la empresa. El capítulo dos contiene el marco teórico, el mismo que formula conceptos y definiciones teóricas que se toman en cuenta en todo el proceso de elaboración del proyecto. El tercer capítulo trata del desarrollo de un sondeo de opinión a los clientes de la empresa en donde se determinó que existe un mercado cautivo interesante el cual se encuentra su demanda sostenida en el tiempo gracias a la fidelidad y confianza de los clientes. El capítulo cuatro contiene la propuesta de estrategias de marketing para consolidar a la empresa y fidelizar a los clientes actuales en donde se detallan propósitos y planes a seguir en base a una buena planificación de una campaña publicitaria y los medios más adecuados en donde la empresa deberá implementarlos. En el capítulo cinco consta de los posibles impactos que tendrá la realización de este proyecto. Por último se concluye el trabajo con las debidas conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada destacándose en lo fundamental e importancia del tiempo establecido para el proyecto planteado.

AUTORÍA

Yo, Bladimir Eduardo Jaramillo Tobar declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA COBERTURA DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

Bladimir Jaramillo Tobar

C.I. 100292139-1

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el Sr. Bladimir Eduardo Jaramillo Tobar para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA COBERTURA DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los días del mes de Enero del 2012.

ING. Walter Jácome PhD.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Bladimir Eduardo Jaramillo Tobar, con cédula de identidad Nro. 1002921391, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA COBERTURA DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

Nombre: Bladimir Jaramillo Tobar

Cédula: 1002921391

Ibarra, a los.....días del mes de.....de 20....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002921391		
APELLIDOS Y NOMBRES:	JARAMILLO TOBAR BLADIMIR EDUARDO		
DIRECCIÓN:	SAN ANTONIO DE IBARRA		
EMAIL:	bejt_86@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	06 2933 010	TELÉFONO MOVIL:	084526136

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA COBERTURA DE LA EMPRESA EC EXCELENCIA CREATIVA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	BLADIMIR EDUARDO JARAMILLO TOBAR
FECHA:	2012- ENERO -
ASESOR/DIRECTOR:	ING. WALTER JÁCOME PhD.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Bladimir Eduardo Jaramillo Tobar, con cédula de identidad Nro. 1002921391, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los.....días del mes de..... de 20.....

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma):.....

(Firma):.....

Nombre:.....

Nombre:.....

C.C.:.....

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico en primer lugar a mis padres por su constante apoyo, dedicación y esfuerzo que han brindado para poder culminar mis estudios superiores en esta etapa de mi vida, a mis hermanos y a la empresa EC EXCELENCIA CREATIVA, que me ha dado todo el apoyo necesario para cumplir con lo planteado en este trabajo de grado, dedico también a todas aquellas personas que han estado a mi lado en todo momento, porque han sabido apoyarme y darme fuerzas para cumplir con mis metas y objetivos planteados dentro de mi vida profesional.

Bladimir.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento es a Dios porque cada día me ha brindado el debido conocimiento y sabiduría, me ha guiado por el camino del saber, para poder alcanzar mi objetivo anhelado en mi vida profesional, quiero agradecer de todo corazón a mis padres, Julio Cesar Jaramillo y Susana Tobar Velasco que son el orgullo más grande para mí porque siempre han sido luchadores en la vida, demostrando ante todo su esfuerzo y sacrificio, de esta manera me han sabido apoyar en todos los retos y logros alcanzados, a mis hermanos, que me han apoyado siempre; Freddy y en especial Héctor quien ha sido un hombre líder y luchador, con gran ejemplo para mí. A mis primos y demás familiares por todo el apoyo que me brindaron durante mi carrera profesional y en el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a mi director de tesis Ing. Walter Jácome PhD, en calidad como Docente Universitario, quién me guió y colaboró profesionalmente en el desarrollo de este proyecto de grado, a través de sus conocimientos y experiencias compartidas de su profesión.

De igual forma quiero agradecer a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UTN y en especial a la Escuela de Mercadotecnia y a los docentes que integran en ella, porque a través de su enseñanza y conocimiento han demostrado responsabilidad, profesionalismo y ética.

Así como también a las personas más cercanas de mi vida que de una u otra forma me colaboraron con el apoyo necesario para la culminación de este proyecto, en especial a mi primo Ing. Mauricio Tobar por ser dentro de mi vida un hermano más para mí, ya que siempre me ha brindado su apoyo incondicionalmente.

Bladimir.

PRESENTACIÓN

El objetivo del presente estudio es documentar propuestas estratégicas de marketing, siendo la base principal lograr un reposicionamiento de la empresa y fidelización de clientes.

En la actualidad no se puede concebir el cumplimiento de un objetivo sin antes planificar, es necesario visualizar el futuro, teniendo flexibilidad para adecuarle al comportamiento del mercado en un determinado momento y en determinadas circunstancias, dadas por situaciones a factores externos que no son controlables por el proyecto.

El propósito de este trabajo es llegar a tener un documento que sirva de herramienta en el momento de la toma de decisiones en la empresa. La primera parte del documento se centra en abordar temas como el análisis situacional, en base a un diagnóstico, así como también la descripción general de la empresa, el marco teórico en donde se describe los principales temas que contendrá el proyecto, el resto de capítulos consta de sondeo de opinión a los clientes, así como también la propuesta planteada para dar solución a la problemática de la empresa.

Todo el trabajo se basó en experiencias de cómo se debe tomar decisiones en una empresa ya que estas determinan la dirección y el éxito de las organizaciones. Si bien muchos de los encargados de tomar decisiones en una empresa son los gerentes, directores administrativos, etc.; hoy en día cada vez es más frecuente ver que los mandos medios también reciban esa responsabilidad. Esto es así porque las organizaciones y empresas cada vez son más horizontales y están más centradas en la satisfacción del cliente, además de ser impulsadas por las fuerzas del cambio y complejidad que son cada vez más intensas y aceleradas.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
THE SUMMARIZE EXECUTIVO.....	II
RESUMEN EJECUTIVO.....	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXIV

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional:.....	25
Antecedentes.....	25
Objetivos.....	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos.....	27
Variables diagnósticas.....	27
Indicadores.....	28
Estructura organizacional y administrativa.....	28
Talento humano.....	28
Servicios y productos.....	28
Atención y servicio al cliente.....	28
Avances tecnológicos.....	29
Matriz de relación diagnóstica.....	30
Identificación de la población.....	32

Diseño de instrumentos de investigación.....	32
Tabulación y presentación de resultados.....	33
Entrevista gerente.....	52
Construcción de la matriz FODA.....	55
Fortalezas.....	55
Debilidades.....	56
Oportunidades.....	56
Amenazas.....	57
Cruces estratégicos.....	57
Fortalezas vs. Amenazas.....	57
Fortalezas vs. Oportunidades.....	58
Debilidades vs Amenazas.....	58
Debilidades vs. Oportunidades.....	58
Identificación del problema.....	59

CAPÍTULO II

Marco teórico:	60
Plan Estratégico de Marketing.....	60
Plan.....	60
Dimensiones del plan.....	60
Repetitividad.....	61
Tiempo.....	61
Alcance.....	61
Nivel.....	61
Clasificación del plan.....	62
A corto plazo.....	62
A mediano plazo.....	62
A largo plazo.....	62
Tipos de planes.....	62
Planes permanentes.....	62
Políticas.....	62
Procedimientos.....	62

Reglas.....	63
Planes de uso único.....	63
Programas.....	63
Presupuestos.....	63
Características del plan.....	63
Estrategia.....	64
Definición.....	64
Implementación de la estrategia.....	65
Tipos de estrategias.....	65
Estrategias de negocios.....	65
Estrategias competitivas.....	65
Estrategias de marketing.....	65
Estrategias financieras.....	65
Estrategias de investigación y desarrollo.....	66
Desarrollo de tácticas.....	66
Calendarización.....	66
Presupuesto.....	66
Supervisión y control.....	66
Etapas para la ejecución de estrategias.....	66
Desarrollo.....	67
Aplicación.....	67
Plan Estratégico.....	67
Definición.....	67
Importancia del plan estratégico.....	68
Beneficios del plan estratégico.....	68
Etapas de un plan estratégico.....	69
Análisis del entorno.....	69
Diagnóstico de la situación de la empresa.....	70
Definición de objetivos y de la estrategia de marketing.....	70
Planes de acción.....	71
Control del plan.....	71
Marketing.....	71

Definición.....	71
Conceptos básicos del marketing.....	72
Necesidades, deseos y demandas.....	72
Marketing Mix.....	73
Producto.....	73
Precio.....	73
Plaza o distribución.....	73
Promoción y publicidad.....	73
Mercado.....	73
Segmentación de mercado.....	74
Valor y satisfacción.....	74
Gestión de Marketing.....	74
Marketing de Servicios.....	74
Definición.....	74
Características de los servicios.....	75
Intangibilidad.....	75
Inseparabilidad.....	75
Heterogeneidad.....	75
Carácter perecedero.....	76
Marketing Directo.....	76
Definición.....	76
Reposicionamiento.....	76
Definición.....	76
Importancia del reposicionamiento.....	77
Tácticas para el reposicionamiento.....	77
Consolidación.....	78
Definición.....	78
Cobertura.....	79
Definición.....	79
Cobertura de mercado.....	79
Empresa.....	80
Definición.....	80

Importancia de la empresa.....	80
Objetivos de la empresa.....	80
Clasificación de las empresas.....	81
Según su actividad económica.....	81
Sector primario.....	81
Sector secundario.....	81
Sector terciario.....	81
Por el sector al que pertenecen.....	82
Empresas públicas.....	82
Empresas privadas.....	82
Empresas mixtas.....	82
Comunicación.....	82
Definición.....	82
Plan de medios.....	82
Definición.....	82
Publicidad.....	83
Definición.....	83
Agencia de Publicidad.....	83
Definición.....	83
Sondeo de opinión.....	84
Definición.....	84
Evaluación de proyectos.....	84
Definición.....	84
Objetivo de la evaluación de proyectos.....	85
Tipos de evaluación de proyectos.....	85
Evaluación institucional.....	85
Evaluación técnica.....	85
Evaluación financiera.....	85
Evaluación económica.....	85
Evaluación social.....	85
Evaluación ambiental.....	86
Elementos para la evaluación de proyectos.....	86

Inversión.....	86
Estados financieros proyectados.....	86
Valor presente neto (VPN o VAN).....	86
Tasa interna de retorno (TIR).....	87
Punto de equilibrio.....	87
Tiempo de recuperación de la inversión.....	87
Flujos de caja.....	87
Relación beneficio-costo.....	88
Análisis de sensibilidad.....	88

CAPÍTULO III

Sondeo de opinión:	89
Presentación.....	89
Identificación del servicio y producto.....	89
Mercado meta.....	89
Identificación del mercado cautivo.....	90
Tabulación e Interpretación de Resultados.....	90
Conclusiones del Sondeo de opinión.....	115

CAPÍTULO IV

Propuesta:	116
Presentación de la propuesta.....	116
Propósito Uno: Propuesta estratégica de marketing.....	117
Estrategia de Re-branding.....	117
Re-brandin de la marca.....	117
Identificación de la empresa.....	118
La Marca.....	118
Filosofía.....	118
La Empresa.....	118
Misión.....	118

Visión.....	118
Valores corporativos.....	119
Creatividad.....	119
Calidad.....	119
Conocimiento.....	119
Competitividad.....	119
Disciplina.....	119
Excelencia.....	119
Ética.....	120
Responsabilidad.....	120
Puntualidad.....	120
Estructura organizacional de la empresa.....	120
Funciones y competencias del personal de la empresa.....	122
Gerente General.....	122
Secretaria ejecutiva.....	123
Administrador.....	124
Contador.....	125
Director creativo.....	126
Creativo senior.....	127
Creativo junior.....	128
Diseñador.....	129
Director de marketing.....	130
Ejecutivo de cuenta.....	131
Planificador de medios.....	132
Jefe de producción.....	133
Tráfico.....	134
Propósito Dos: Registro de Marca.....	135
Pasos para el registro de una marca.....	135
Propósito Tres: Estrategias operativas.....	136
Motivación al personal.....	136
Programas de capacitación.....	136
Servicio al cliente.....	136

Objetivo.....	136
Contenido del programa.....	137
Duración.....	137
Método de trabajo.....	137
Problemas y toma de decisiones.....	138
Objetivo.....	138
Contenido del programa.....	138
Duración.....	138
Método de trabajo.....	138
Sistema de incentivos al personal.....	139
Objetivo.....	139
Incentivos.....	139
Propósito Cuatro: Estrategias de comunicación.....	139
Diseño de Brochure.....	140
Características.....	140
Propuesta gráfica del Brochure.....	140
Página web.....	143
Principales aspectos que tendrá la página web.....	143
Ventajas de una página web.....	143
Propuesta gráfica página web.....	144
Propósito Cinco: Recursos Materiales Publicitarios.....	147
Hoja membretada.....	147
Sobre membretado.....	148
Carpeta.....	149
Tarjeta de presentación.....	150
Uniformes.....	151
Botón de identificación.....	153
Rotulo de caja luminosa.....	154
Roll ups.....	155
CD Multimedia.....	156
Promocionales.....	157
Relaciones públicas.....	158

Redes sociales.....	158
Principales aspectos que tendrá la red social facebook.....	158
Ventajas de la red social facebook.....	159
Propuesta gráfica.....	160
Aspectos financieros de la propuesta.....	161
Presupuesto de operación.....	161
Importancia de ejecutar el plan.....	162
Evaluación económica.....	162
Desglose de ventas anuales	163
Estado de pérdidas y ganancias proyectados.....	164
Resumen de depreciaciones.....	165
Flujo de caja proyectado.....	166
Calculo de la tasa de redescuento.....	166
Formula Trd.....	166
Índice de rentabilidad beneficio-costo.....	167
Tiempo de recuperación de la inversión.....	167
Relación costo-beneficio.....	168
Momento operativo.....	169
Ejecución y evaluación.....	175

CAPÍTULO V

Impactos del Proyecto.....	177
Análisis de Impactos.....	177
Impacto Social.....	178
Impacto Económico.....	179
Impacto Educativo.....	180
Impacto Ambiental.....	181
Impacto Empresarial.....	182
Impacto Comercial.....	183
Impacto General.....	184
Conclusiones.....	185
Recomendaciones.....	187

Fuentes de información.....	189
Bibliografía.....	189
Lincografía.....	191
Anexos.....	193
Anexo No.1 Encuesta a empleados.....	193
Anexo No.2 Entrevista al Gerente de la empresa.....	197
Anexo No.3 Ficha de observación.....	199
Anexo No.4 Encuesta a clientes.....	201
Anexo No.5 Base de datos de clientes de la empresa.....	203
Anexo No.6 Local donde funciona la empresa.....	205
Anexo No.7 Requisitos para el registro de marca (IEPI).....	208
Anexo No.8 Tabla de impuesto a la renta 2012.....	210
Anexo No.9 Proforma inversión en publicidad.....	211

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS N°	TÍTULO	PÁGINA
Cuadro N°. 1.	Matríz de relación diagnóstica	30
Cuadro N°. 2.	Distribución del personal	32
Cuadro N°. 3.	Funciones y competencias	122
Cuadro N°. 4.	Presupuesto de operación	161
Cuadro N°. 5.	Desglose de ventas anuales	163
Cuadro N°. 6.	Resumen de depreciaciones	165
Cuadro N°. 7.	Flujo de caja proyectado	166
Cuadro N°. 8.	Cálculo de la tasa de redescuento	166
Cuadro N°. 9.	Resumen del plan propuesto	169
Cuadro N°. 10.	Valoración de impactos	177
Cuadro N°. 11	Impacto social	178
Cuadro N°. 12.	Impacto económico	179
Cuadro N°. 13.	Impacto educativo	180
Cuadro N°. 14.	Impacto ambiental	181
Cuadro N°. 15.	Impacto empresarial	182
Cuadro N°. 16.	Impacto comercial	183
Cuadro N°. 17.	Impacto general	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°	TÍTULO	PÁGINA
Gráfico N°. 1.	Funciones Asignadas	33
Gráfico N°. 2.	Misión y Visión de la Empresa	34
Gráfico N°. 3.	Ambiente de Trabajo	35
Gráfico N°. 4.	Motivación a Empleados	36
Gráfico N°. 5.	Capacitación a Empleados	37
Gráfico N°. 6.	Remuneración Empleados	38
Gráfico N°. 7.	Infraestructura de la Empresa	39
Gráfico N°. 8.	Espacio Físico	40
Gráfico N°. 9.	Iluminación	41
Gráfico N°. 10.	Neutralización del Ruido	42
Gráfico N°. 11.	Neutralización del Polvo	43
Gráfico N°. 12.	Condiciones Equipos y Máquinas	44
Gráfico N°. 13.	Condiciones Necesarias	46
Gráfico N°. 14.	Mejora de la Productividad	47
Gráfico N°.15.	Edad del Personal de la Empresa	48
Gráfico N°. 16.	Género del Personal de la Empresa	49
Gráfico N°.17.	Nivel de Instrucción del Personal de la Empresa	50
Gráfico N°. 18.	Cargo dentro de la Empresa	51
Gráfico N°. 19.	Servicios publicitarios no clásicos	91
Gráfico N°. 20.	Empresas que brindan servicios publicitarios	92
Gráfico N°. 21.	Medios de comunicación	93
Gráfico N°. 22.	Nivel de conocimiento de servicios publicitarios	94

Gráfico N°. 23.	Servicios publicitarios que ofrece la empresa	95
Gráfico N°. 24.	Servicios publicitarios solicitados en la empresa	96
Gráfico N°. 25.	Frecuencia de demanda de servicios publicitarios	97
Gráfico N°. 26.	Nivel de satisfacción de los clientes	98
Gráfico N°. 27.	Nivel de Atención de los profesionales	99
Gráfico N°. 28.	Precios	100
Gráfico N°. 29.	Medio por el cual conoció a la empresa	102
Gráfico N°. 30.	Factores preferenciales de servicios publicitarios	103
Gráfico N°. 31.	Sugerencias y recomendaciones	105
Gráfico N°. 32.	Uso de Internet	106
Gráfico N°. 33.	Frecuencia de uso de internet	107
Gráfico N°. 34.	Radio de preferencia	108
Gráfico N°. 35.	Diario de preferencia	109
Gráfico N°. 36.	Edad de los encuestados	110
Gráfico N°. 37.	Género de los encuestados	111
Gráfico N°. 38.	Nivel de instrucción de los encuestados	112
Gráfico N°. 39.	Ocupación de los encuestados	113

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº	TÍTULO	PÁGINA
Figura Nº. 1.	Re-branding de la marca.....	117
Figura Nº. 2.	Estructura organizacional de la empresa.....	121
Figura Nº. 3.	Diseño de Brochure.....	140
Figura Nº. 4.	Página Web.....	144
Figura Nº. 5.	Hoja membretada.....	147
Figura Nº. 6.	Sobre membretado.....	148
Figura Nº. 7.	Carpeta.....	149
Figura Nº. 8.	Tarjeta de presentación.....	150
Figura Nº. 9.	Uniforme.....	151
Figura Nº. 10.	Identificativo.....	153
Figura Nº. 11.	Rotulo luminoso.....	154
Figura Nº. 12.	Roll Ups.....	155
Figura Nº. 13.	CD Multimedia.....	156
Figura Nº. 14.	Bolígrafos.....	157
Figura Nº. 15.	Red social Facebook.....	160