



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

“IMPLEMENTACION DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO DE EMPRESAS DE LA CORPORACIÓN WAY (PLAZA SHOPPING CENTER, IMBAUTO, NORWAGEN, MOBIL) PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS
EN MERCADOTECNIA

AUTORES: HUERA, CH. Xavier D.
LÓPEZ, J. Luis H.

DIRECTOR DE TESIS: MSC.CLERQUE, Margarita

IBARRA, NOVIEMBRE DE 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de grado elaborado con el título “Implementación de un departamento de marketing para el desarrollo y posicionamiento del grupo de empresas de la Corporación Way para la provincia de Imbabura”, cuyo propósito es el de crear un departamento en la organización, que le ayude a un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado, para el desarrollo de este trabajo se inicia con un Diagnostico apoyado en las técnicas diseñadas y siguiendo un esquema estandarizado, la fuente primaria se la obtuvo por el método de observación directa y se verifico el estado actual de la organización interna. Se empleó entrevistas las mismas que fueron dirigidas a los gerentes de cada una de las empresas que conforman la organización ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, también se aplicaron encuestas internas permitiendo establecer la problemática, se las aplicó a los diferentes departamentos de cada una de las empresas de la corporación, manifestando la necesidad de la creación de un departamento de marketing y además la necesidad de mejorar la organización interna. El desarrollo del segundo capítulo sustenta el análisis y síntesis de la información bibliográfica, apoyado en textos y lincografías, la misma que fortalece y avala la investigación. El tercer capítulo detalla el análisis del mercado en el que se desenvuelve la corporación, se aplicaron encuestas externas, las cuales fueron dirigidas a la población media y alta de la provincia de Imbabura en la zona Urbana de los diferentes cantones de la provincia, afirmando la necesidad de la creación de un departamento de marketing para un mejor posicionamiento en la mente del cliente. En el capítulo cuarto se realizó las respectivas propuestas que planteamos un vez realizado el análisis del mercado. En el quinto capítulo se analizaron los resultados que pueden darse al momento de aplicar la propuesta, en el cual se consideran los impactos económico, social, ambiental, empresarial y comercial. Finalmente y luego de estudiar el problema, se plantean algunas conclusiones y recomendaciones, las cuales quedan a consideración de los directivos de la corporación de considerarlas y aplicarlas.

EXECUTIVE SUMMARY

The graduation project developed under the title "Implementation of a marketing department for the development and position of the Group of Companies Corporation Way to the Province of Imbabura", whose purpose is to create an apartment in the organization WAY, to help you better market positioning and recognition in the same, for the development of this work begins with a diagnosis techniques designed supported and following a standardized scheme The primary source was obtained, by the method of direct observation which was verified with the current state of internal organization. These interviews the same as those addressed to the managers of each of the companies within the organization are located in urban areas of the city of Ibarra, internal surveys which allowed to establish the problem, they were applied to the different departments of each of the companies of the corporation, who expressed the need for the creation of a marketing department and others the need to improve the internal organization. The development of the second chapter supports the analysis and synthesis of the literature, supported by texts and lincografías, the same that strengthens and supports research. The third chapter details the analysis of the market in which the corporation operates, which were aimed at medium and high population of the province of Imbabura in the urban area of the different cantons of the province, affirming the necessity of creating a marketing department for better positioning in the mind of the customer. In the fourth chapter analyzes the results that may occur when applying the proposal, which considers the economic impacts, social, environmental and business. In the fifth chapter provides the respective proposals put forward one following the analysis of the market. Finally, after studying the issue raised some conclusions and recommendations, which are at the discretion of the directors of the corporation to consider and implement.

AUTORÍA

Nosotros, Xavier Danilo Huera Chuga y Luis Humberto López Jácome, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Xavier Danilo Huera Chuga

CI. 040134295-1

Luis Humberto López Jácome

CI. 171764121-9

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por los señores Xavier Danilo Huera Chuga y Luis Humberto López Jácome, para optar por el título de ingenieros en Mercadotecnia cuyo tema es” **IMPLEMENTACION DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO DE EMPRESAS DE LA CORPORACIÓN WAY (PLAZA SHOPPING CENTER, IMBAUTO, PROINCO) PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA**”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designa

En la ciudad de Ibarra, a los.....días del mes de.....del.....

Firma del tutor

CI.....

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotros, Huera Chuga Xavier y López Jácome Luis, con cédulas de identidad Nro. 040134295-1 y N° 171764121-9, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO DE EMPRESAS DE LA CORPORACIÓN WAY (PLAZA SHOPPING CENTER, IMBAUTO, PROINCO) PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieros en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma.....

Nombre: Huera Chuga Xavier

Cedula. 040134295-1

Firma.....

Nombre: López Jácome Luis

Cedula. 171764121-9

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

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma 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:	040134295-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Huera Chuga Xavier Danilo		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de julio (Ciudadela Universitaria)		
EMAIL:	xavi988danny		
TELEFONO FIJO:		TEFÉFONO MÓVIL:	093228080
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171764121-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	López Jácome Luis Humberto		

DIRECCIÓN:	Yacucalle		
EMAIL:	LI_lopez		
TELEFONO FIJO:		TEFÉFONO MÓVIL:	099044273

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“IMPLEMENTACION DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO DE EMPRESAS DE LA CORPORACIÓN WAY (PLAZA SHOPPING CENTER, IMBAUTO, PROINCO) PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES)	Huera Chuga Xavier Danilo López Jácome Luis Humberto
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIEROS EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	MSC MARGARITA CLERQUE

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, **Huera Chuga Xavier y López Jácome Luis**, con cédulas de identidad N°, 040134295-1 y N° 171764121-9, 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 de 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

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

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

LOS AUTORES

Firma.....

Nombre.....

C:C:

Firma.....

Nombre.....

C:C:

Facultado por resolución de Concejo Universitario_____

ACEPTACIÓN

Firma.....

Nombre.....

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, hermanos y a toda mi familia en general, que con su apoyo moral e incondicional supieron guiarme en el cumplimiento de mis objetivos de terminar mi carrera y ser un profesional.

Xavier.....

Esta investigación les dedico a mis padres, hermanos, sobrino y familia en general quienes con su comprensión y cariño supieron guiarme por el camino de la preparación estudiantil y con el cumplimiento de mis objetivos de vida y culminar mi preparación profesional.

Luis.....

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres quienes fueron el pilar fundamental durante estos años de estudio, como también a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y en particular a nuestros catedráticos quienes supieron impartir sus conocimientos teóricos y prácticos estimulándonos a culminar nuestra carrera profesional

INDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	i
EXECUTIVE SUMMARY	ii
AUTORÍA.....	iii
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vi
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
INDICE GENERAL.....	xi
INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	xiv
CUADROS DE IMPACTOS	xvi
CUADROS Y TABLAS	xvii
GRAFICOS DE LA CREACIÓN DE LA MARCA.....	xvii
INDICE DE ANEXOS.....	xviii
CAPITULO I.....	20
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN WAY	20
ANTECEDENTES.....	20
OBJETIVOS.....	21

VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	22
INDICADORES O SUB. ASPECTOS.....	22
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA.....	23
MECÁNICA OPERATIVA (OPERACIONES DEL DIAGNOSTICO) ..	27
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS.....	27
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	45
CRUCES ESTRATÉGICOS.....	45
CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICA.....	47
CAPITULO II.....	48
MARCO TEÓRICO	48
MARKETING.....	48
ORGANIZACIÓN	75
MANUAL	81
CORPORACIÓN	87
CAPITULO III.....	94
ESTUDIO DE MERCADO.....	94
INTRODUCCIÓN	94
MECÁNICA OPERATIVA.....	95
ESTRATIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	96
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS.....	97

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	98
CONCLUSIONES	117
CAPITULO IV	118
PROPUESTA	118
CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	118
FUNDAMENTACIÓN.....	119
MISIÓN.....	119
VISIÓN	119
OBJETIVOS Y ALCANCE	120
POLÍTICAS DE LA ENTIDAD.....	126
PRINCIPIOS DE LA ENTIDAD	126
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	127
CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	130
FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	147
CREACIÓN DE UN CÍRCULO DE CALIDAD	168
EQUIPAMIENTO PARA LA INSTALACIÓN DEL DEPARTAMENTO.....	173
PERSONAL PARA EL DEPARTAMENTO	174
DISTRIBUCIÓN FÍSICA.....	175
COSTO DEL PERSONAL.....	176
CALIDAD EN EL SERVICIO.....	177

METAS A ALCANZAR CON LA PROPUESTA	180
EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	181
COSTO BENEFICIO	181
JUSTIFICATIVO LEGAL	181
CAPÍTULO V	184
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	184
IMPACTO SOCIAL.....	185
IMPACTO ECONÓMICO	187
IMPACTO EMPRESARIAL	189
IMPACTO COMERCIAL.....	191
IMPACTO AMBIENTAL.....	192
IMPACTO GENERAL.....	194
CONCLUSIONES.....	195
RECOMENDACIONES	196
GLOSARIO.....	197
BIBLIOGRAFÍA	202
ANEXOS	205

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADRO Y GRÁFICO N° 1	28
-----------------------------	----

CUADRO Y GRÁFICO N° 2.....	29
CUADRO Y GRÁFICO N° 3.....	30
CUADRO Y GRÁFICO N° 4.....	31
CUADRO Y GRÁFICO N° 5.....	32
CUADRO Y GRÁFICO N° 6.....	33
CUADRO Y GRÁFICO N° 7.....	34
CUADRO Y GRÁFICO N° 8.....	35
CUADRO Y GRÁFICO N° 9.....	36
CUADRO Y GRÁFICO N° 10.....	37
CUADRO Y GRÁFICO N° 11.....	38
CUADRO Y GRÁFICO N° 12.....	39
CUADRO Y GRÁFICO N° 13.....	40
CUADRO Y GRÁFICO N° 14.....	41
CUADRO Y GRÁFICO N° 15.....	98
CUADRO Y GRÁFICO N° 16.....	99
CUADRO Y GRÁFICO N° 17.....	100
CUADRO Y GRÁFICO N° 18.....	101
CUADRO Y GRÁFICO N° 19.....	102
CUADRO Y GRÁFICO N° 20.....	103
CUADRO Y GRÁFICO N° 21.....	104
CUADRO Y GRÁFICO N° 22.....	105
CUADRO Y GRÁFICO N° 23.....	106
CUADRO Y GRÁFICO N° 24.....	107
CUADRO Y GRÁFICO N° 25.....	108

CUADRO Y GRÁFICO N° 26	110
CUADRO Y GRÁFICO N° 27	111
CUADRO Y GRÁFICO N° 28	112
CUADRO Y GRÁFICO N° 29	113
CUADRO Y GRÁFICO N° 30	114
CUADRO Y GRÁFICO N° 31	115
CUADRO Y GRÁFICO N° 32	116

CUADROS DE IMPACTOS

CUADRO DE IMPACTOS N°1	186
CUADRO DE IMPACTOS N°2	188
CUADRO DE IMPACTOS N°3	190
CUADRO DE IMPACTOS N° 4	191
CUADRO DE IMPACTOS N° 5	193
CUADRO DE IMPACTOS N° 6	194

CUADROS Y TABLAS

Cuadro N°1	45
Cuadro N°2	96
Cuadro N°3	97
Cuadro N°4	136
Cuadro N°5	137
Cuadro N°6	137
Cuadro N°7	146
Cuadro N°8	170
Cuadro N°9	173
Cuadro N°10	174
Cuadro N°11	175
Cuadro N°12	176

GRAFICOS DE LA CREACIÓN DE LA MARCA

Grafico Marca N°1	130
Grafico Marca N°2	131
Grafico Marca N°3	132
Grafico Marca N°4	133
Grafico Marca N°5	134

Grafico Marca N°6.....	135
Grafico Marca N°7.....	139
Grafico Marca N°8.....	140
Grafico Marca N°9.....	141
Grafico Marca N°10.....	142
Grafico Marca N°11.....	143
Grafico Marca N°12.....	144
Grafico Marca N°13.....	145

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1.....	27
ANEXO N° 2.....	42
ANEXO N° 3.....	97
ANEXO N° 4.....	130
ANEXO N° 5.....	131
ANEXO N° 6.....	131
ANEXO N° 7.....	132
ANEXO N° 8.....	134
ANEXO N° 9.....	135
ANEXO N° 10.....	138

ANEXO N° 11	140
ANEXO N° 12	141
ANEXO N° 13	142
ANEXO N° 14	143
ANEXO N° 15	145
ANEXO N° 16	146
ANEXO N° 17	174
ANEXO N° 18	183

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN WAY

1.1. ANTECEDENTES

El estudio de campo llevado a cabo, nos ha permitido determinar que muchos de los trabajadores que laboran en las instalaciones de las empresas que conforman la Corporación Way, reconocen en un 81,40% que la empresa posee un organigrama funcional, pero mal estructurado con funciones de mandos superiores y medios mas no inferiores.

Se puede analizar también que muy poco se hace por dar a conocer un documento en el que consten las funciones de cada trabajador, además de que si se permite desarrollar las capacidades creativas e innovadoras al brindar el servicio, las capacitaciones no son muy frecuentes, corresponde a cada empleado actualizarse y capacitarse en su área,

En lo que corresponde a incentivos que reciben los trabajadores, no son de carácter económico sino más bien de autoestima, en un 58,14% el incentivo más importante que reciben es un buen trato por parte de los directivos, existe un buen ambiente laboral, los problemas se los soluciona mediante la comunicación y el dialogo fomentando el compañerismo en las empresas.

En lo que corresponde a la creación del departamento de marketing, los diferentes departamentos de las empresas en un 76,74% concuerdan que sería beneficiosa esta incorporación de este departamento en la empresa, ya que fomentaría el aumento y fidelización de los clientes, incrementaría el consumo, y lo más importante fomentaría más fuentes de trabajo, se mantendría un trabajo estable en la corporación, eliminando los indeseables despido de personal.

Para el Gerente de la Corporación Way, la creación del departamento de marketing disminuiría los gastos de la contratación de agencias de publicidad, se ahorraría tiempo ya que se acortarían las transacciones entre una empresa y otra al enviar los artes publicitarios, además que teniendo el departamento en las mismas instalaciones se pueden desarrollar estrategias competitivas y de mercadeo más eficientes y eficaces, ya que la empresa sabe la realidad del mercado y lo que se debe hacer en el tiempo indicado y no depender de las agencias publicitarias.

1.2. OBJETIVOS

GENERAL

Realizar el diagnóstico situacional de la estructura organizacional de departamentalización y posicionamiento de la imagen corporativa con la que actualmente está constituida la Corporación WAY.

ESPECÍFICOS

- a)** Conocer la estructura organizacional con la que cuenta la empresa.
- b)** Analizar las funciones que desarrollan los diferentes departamentos para la creación de un departamento de marketing.
- c)** Conocer la forma que se emplea el recurso humano de la corporación WAY.
- d)** Conocer y analizar los procedimientos que se efectúan para la ejecución de las tareas.
- e)** Conocer y Analizar qué tipo de estrategias se han empleado para el posicionamiento de la imagen corporativa WAY.
- f)** Analizarla gestión Institucional.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS.

Siendo que las variables contienen atributos que pueden cambiar y es susceptibles a medición, nos permitimos obtener información relacionada directamente con los objetivos del diagnóstico.

- a) Estructura organizacional.
- b) Creación del Departamento de Marketing.
- c) Administración de los recursos humanos.
- d) Procedimientos.
- e) Estrategias de posicionamiento de imagen corporativa.
- f) Gestión Institucional

1.4. INDICADORES O SUB. ASPECTOS

- a) Estructura organizacional.**
 - 1. Organigrama
 - 2. Objetivo empresarial
 - 3. Misión
 - 4. Visión
- b) Creación del departamento de marketing**
 - 1. Conocimiento de funciones
 - 2. Asignación de funciones
 - 3. Políticas de creación
 - 4. Manual de funciones
 - 5. Conocimiento de nivel jerárquico y tareas
- c) Administración de los recursos humanos**
 - 1. Control interno
 - 2. Desempeño del personal
 - 3. Comunicación interna

4. Delegación de autoridad

d) Procedimientos

1. Conocimiento de los procedimientos

2. Manual de procesos

3. Incidencia de procedimientos

e) Estrategias de posicionamiento de imagen corporativa

1. Papelería corporativa

2. Manejo de medios comunicativos

3. Publicidad

f) Gestión institucional

1. Eficiencia

2. Efectividad

3. Economía

1.5. MATRIZ DERELACIÓN DIAGNOSTICA.

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Publico
Conocer la estructura organizacional con la que cuenta la empresa.	Estructura organizacional.	Organigrama	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Objetivo empresarial	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Misión	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Visión	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Publico
Analizar las funciones que desarrollan los diferentes departamentos	Creación del Departamento de Marketing	Conocimiento de funciones	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente general sub. gerentes
		Asignación de funciones	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente general sub. gerentes
		Políticas de creación	entrevista, encuesta, observación	Gerente general sub. gerentes
		Manual de funciones	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente general sub. gerentes
		Conocimiento de nivel jerárquico y tareas	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente general sub. gerentes

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Publico
Conocer la forma que se emplea el recurso humano de la corporación WAY	Administración de los recursos humanos	Control interno	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Desempeño del personal	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Comunicación interna	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Delegación de autoridad	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
Conocer y analizar los procedimientos que se efectúan para la ejecución de las tareas	Procedimientos.	conocimiento de los procedimientos	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Manual de procesos	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Incidencia de procedimientos	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Publico
Conocer y Analizar qué tipo de estrategias se han empleado para el posicionamiento de la imagen corporativa WAY	Estrategias de posicionamiento o de imagen corporativa	Papelería corporativa	Encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Manejo de medios comunicativos	Encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Publicidad	Encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
Analizarla gestión Institucional	Gestión Institucional	Eficiencia	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Efectividad	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio
		Economía	entrevista, encuesta, observación directa	Gerente Personal de nivel medio

AUTORES: Huera Xavier; López Luis

1.6. MECÁNICA OPERATIVA (OPERACIONES DEL DIAGNOSTICO)

Identificación de la Población

La población a estudiar está constituida por 43 colaboradores que se desempeñan en los cargos administrativos o nivel medio.

Para la creación del departamento de marketing debido a que el mercado a investigar es muy reducido no amerita aplicar la formula estadística poblaciones, por lo cual se optara por el método de censo aplicando técnicas de recopilación de datos.

1.7. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

Con la finalidad de una recopilación de información, veraz y objetiva, se aplicó encuestas a jefes de departamentos y una entrevista al gerente general de la Corporación WAY, las encuestas y la entrevista contenían preguntas muy objetivas que sirvieron para obtener la información requerida.

1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez culminado con el levantamiento de la información por medio de las encuestas, procedemos al correspondiente análisis

Encuestas dirigida a jefes departamentales

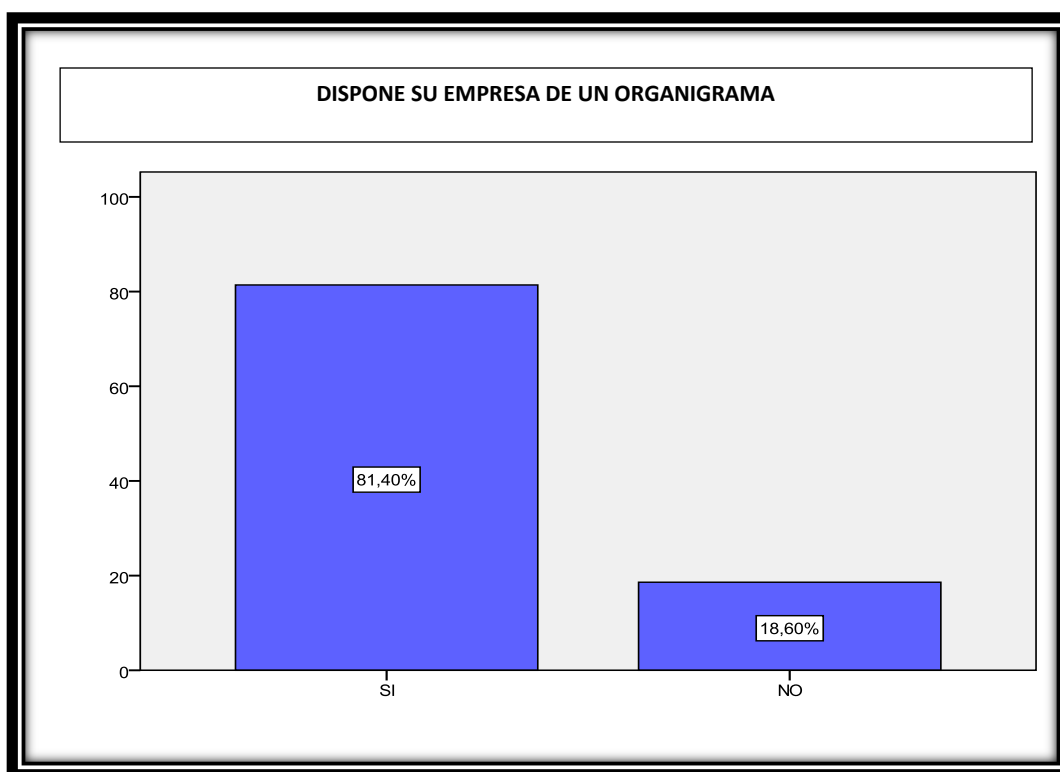
Ver **(ANEXO N° 1)**

1.- Dispone su empresa de un organigrama.

CUADRO Y GRÁFICO N° 1

Reconoce	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	81,40
NO	8	18,60
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



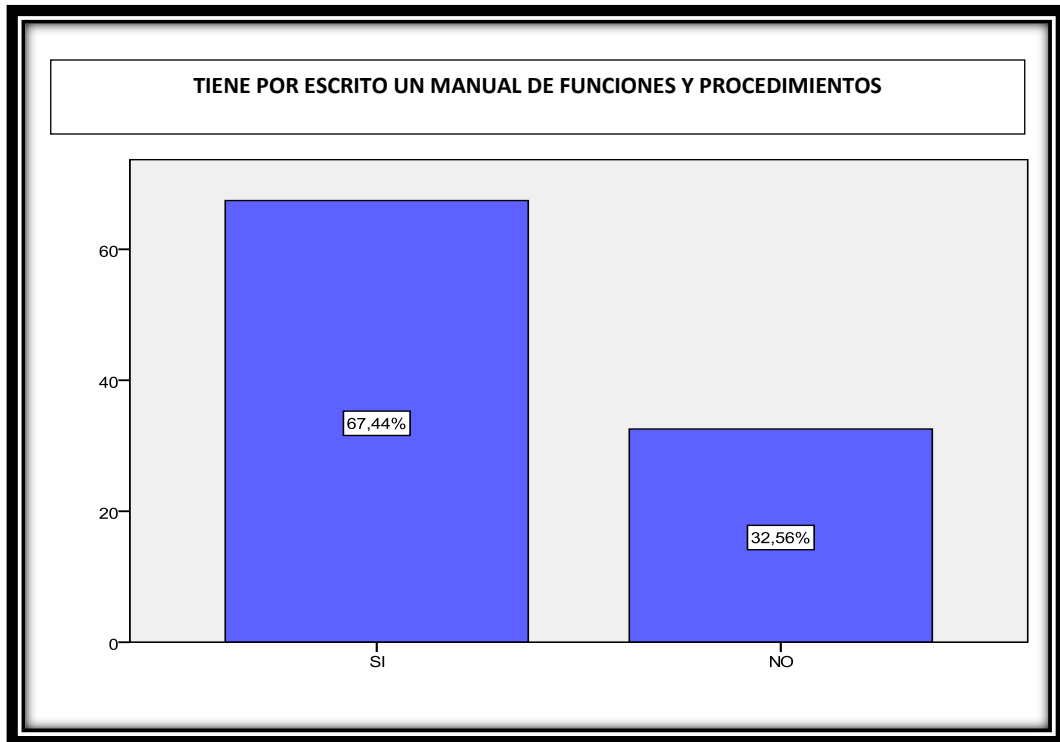
ANÁLISIS: De la población investigada, el 81.40% dijeron que si dispone de un organigrama la empresa, el 18.60% que no dispone de un organigrama, esto sucede por la falta de difusión del organigrama y su socialización con el personal.

2.- Tiene por escrito un Manual de Funciones y Procedimientos

CUADRO Y GRÁFICO N° 2

Manuales	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	67,44
NO	14	32,56
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



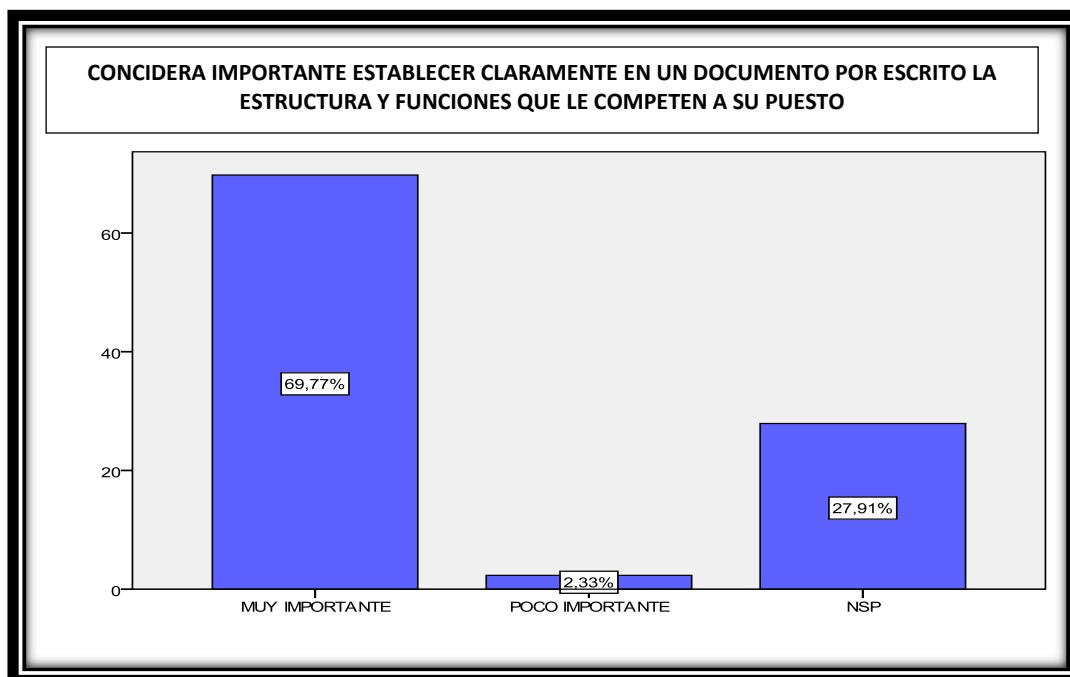
ANÁLISIS: Se ha logrado determinar que el 67.44% del personal conoce sobre la existencia de manuales de funciones y procedimientos en la empresa, el 32.56% dijo que desconoce sobre los manuales, además manifestaron que no se hace nada por dar a conocer sus procedimientos y funciones en el cargo desempeñado.

3.- Considera importante establecer claramente en un documento por escrito la estructura y funciones que le competen a su puesto.

CUADRO Y GRÁFICO N° 3

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	30	69,77
POCO IMPORTANTE	1	2,33
NSP	12	27,91
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



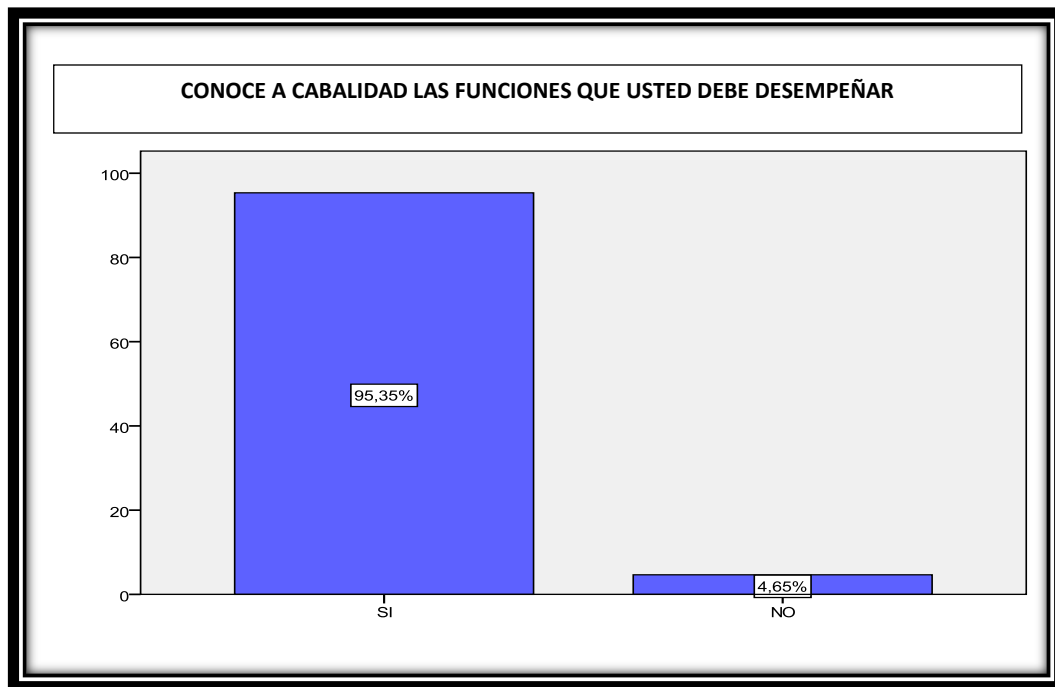
ANÁLISIS: Con relación a si es importante el tener un documento en el que conste la estructura y funciones del puesto que desempeña, el 69.77% dijo que es muy importante, el 27.91% no se pronunció, el 2.33% que es poco importante, muchos de los trabajadores desempeñan sus labores por medio de órdenes superiores más no por sus manuales de funciones.

4.- Conoce a cabalidad las funciones que usted debe desempeñar

CUADRO Y GRÁFICO N° 4

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	95,35
NO	2	4,65
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



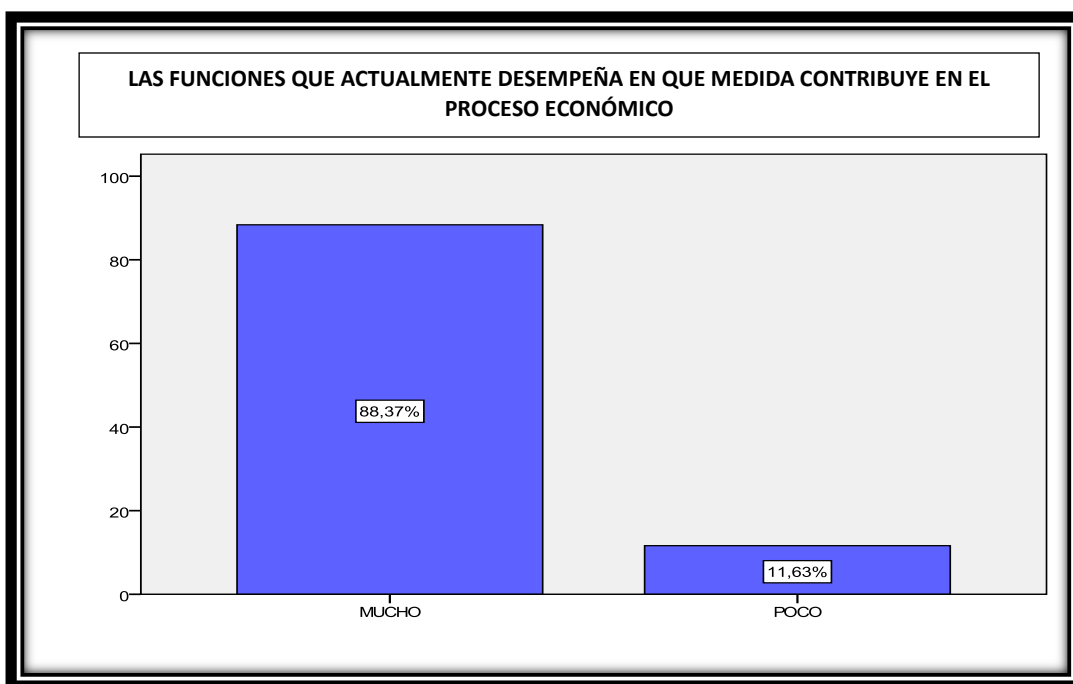
ANÁLISIS: Respecto a si conocen a cabalidad las funciones que desempeñan, el 95.35% respondió que si conoce, mientras que el 4.65% comento que no; porque son personas que se han incorporado recientemente a desempeñar el cargo en el que están, por lo cual manifestaron que se debe socializar sus funciones.

5.- Las funciones que actualmente desempeña en qué medida contribuyen en el proceso económico.

CUADRO Y GRÁFICO N° 5

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	38	88,37
POCO	5	11,53
NSP	0	0
Total	43	100,0

FUENTE: Encuesta
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



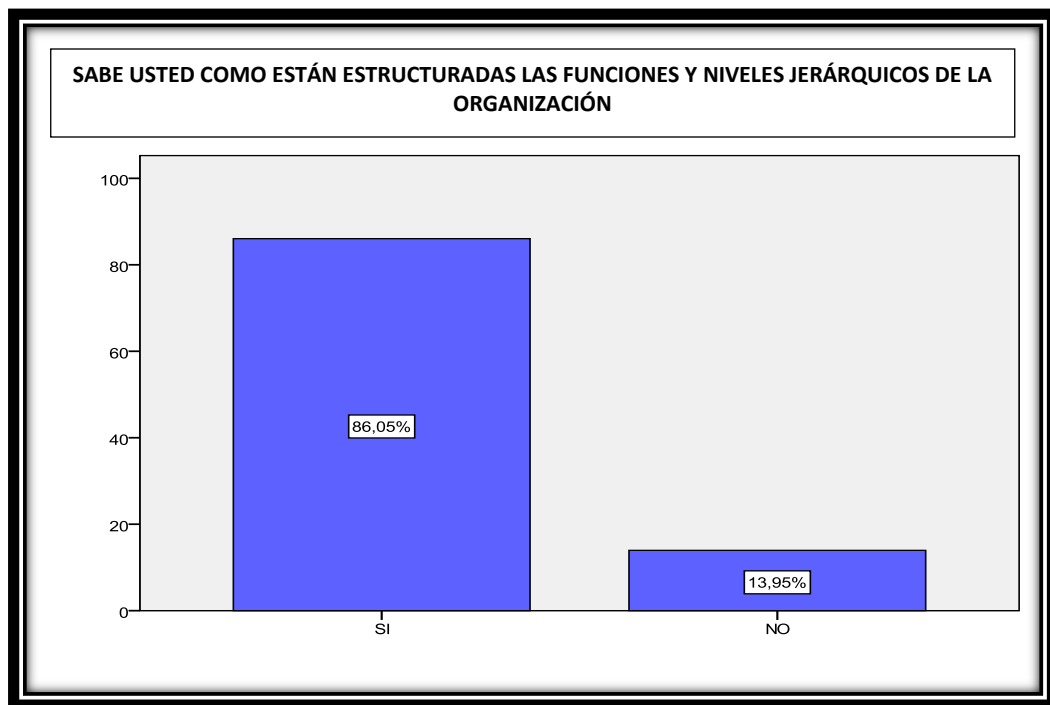
ANÁLISIS:En cuanto a si las funciones desempeñadas contribuyen al proceso económico, el 88.37% respondió que contribuye mucho y el 11.53% comento que contribuyen poco, ya que mucho depende de la ubicación correcta en el cargo en el que se va a desempeñar, manifestaron también que no se toma en cuenta el procedimiento de selección del personal.

6.- Sabe usted como están estructuradas las funciones y niveles jerárquicos de la organización

CUADRO Y GRÁFICO N° 6

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	86,05
NO	6	13,95
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Respecto a si conoce los niveles jerárquicos de la corporación el 86.05% dijo que si, mientras que el 13.95% comento que no conoce, pero manifestaron que no conocen por socialización de la empresa, sino por los años de trabajo que llevan en la corporación dando lugar a que se conozca a todo el personal.

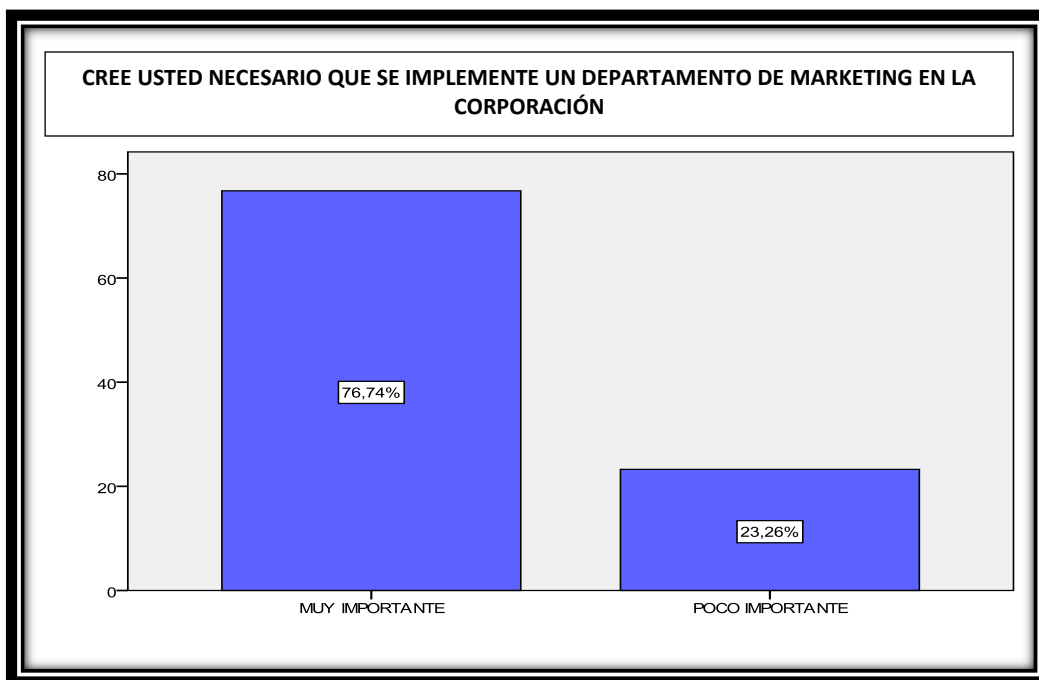
7.- Cree usted necesario que se implemente un departamento de Marketing en la Corporación.

CUADRO Y GRÁFICO N° 7

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	33	76,74
POCO IMPORTANTE	10	23,26
NSP	0	0
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



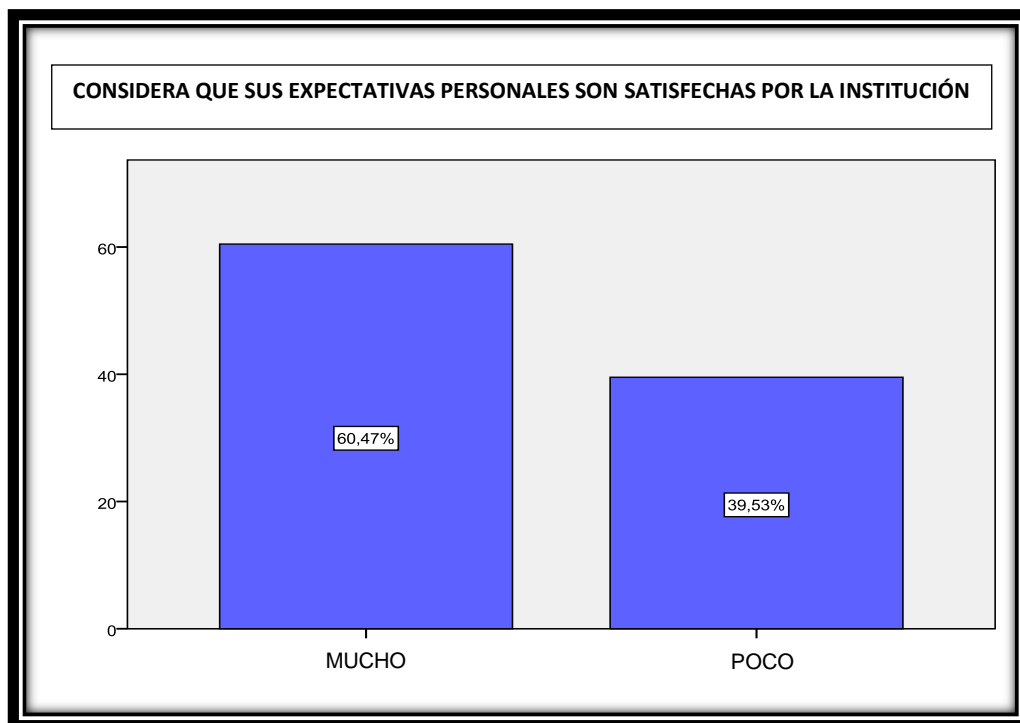
ANÁLISIS: Con relación a que si es importante la implementación del departamento de marketing, el 76.74% comento que es muy importante ya que se podría ampliar el mercado aumentando más plazas de trabajo, mientras que el 23.26% dijo que es poco importante ya que piensan que el manejo empírico que se maneja actualmente es mejor.

8.- Considera que sus expectativas personales son satisfechas por la institución

CUADRO Y GRÁFICO N° 8

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	26	60,47
POCO	17	39,53
NSP	0	0
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



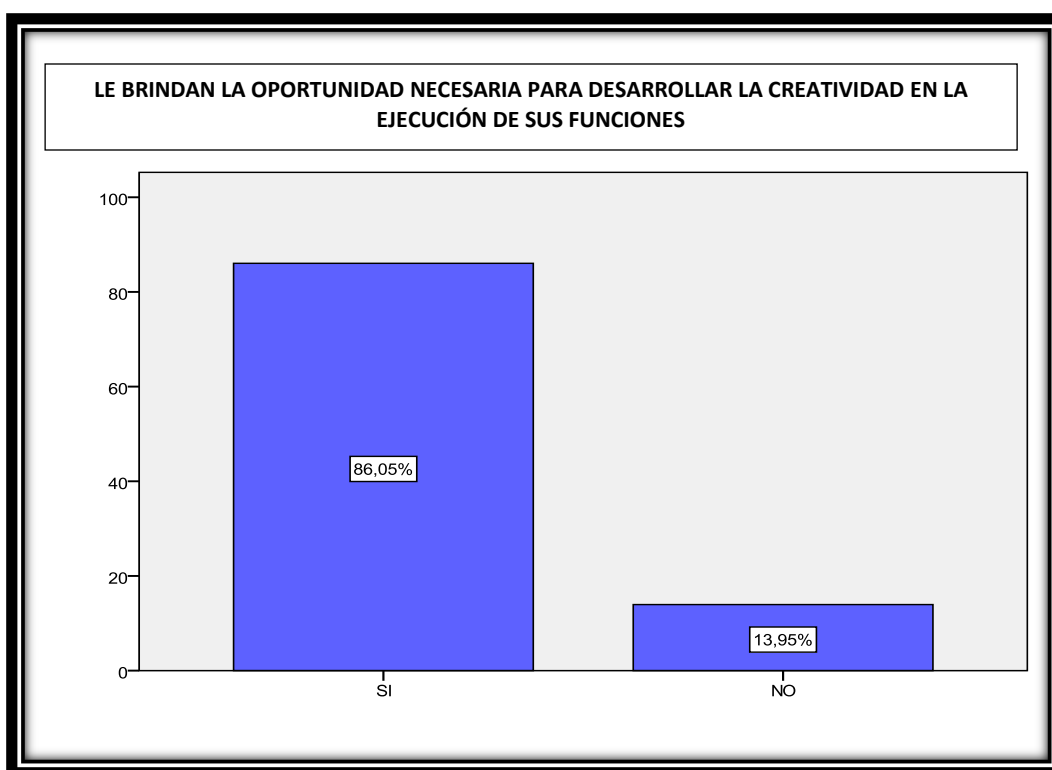
ANÁLISIS: En cuanto a si las expectativas personales son satisfechas por la corporación, el 60.47% dijo que mucho ya que dan oportunidad de superación y más que todo una estabilidad laboral, el 39.53% comento que poco porque no se les da la oportunidad de desempeñarse en otros cargos superiores y no se les da una capacitación constante.

9.- Le brindan la oportunidad necesaria para desarrollar la creatividad en la ejecución de sus funciones.

CUADRO Y GRÁFICO N° 9

Oportunidad	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	86,05
NO	6	13,95
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



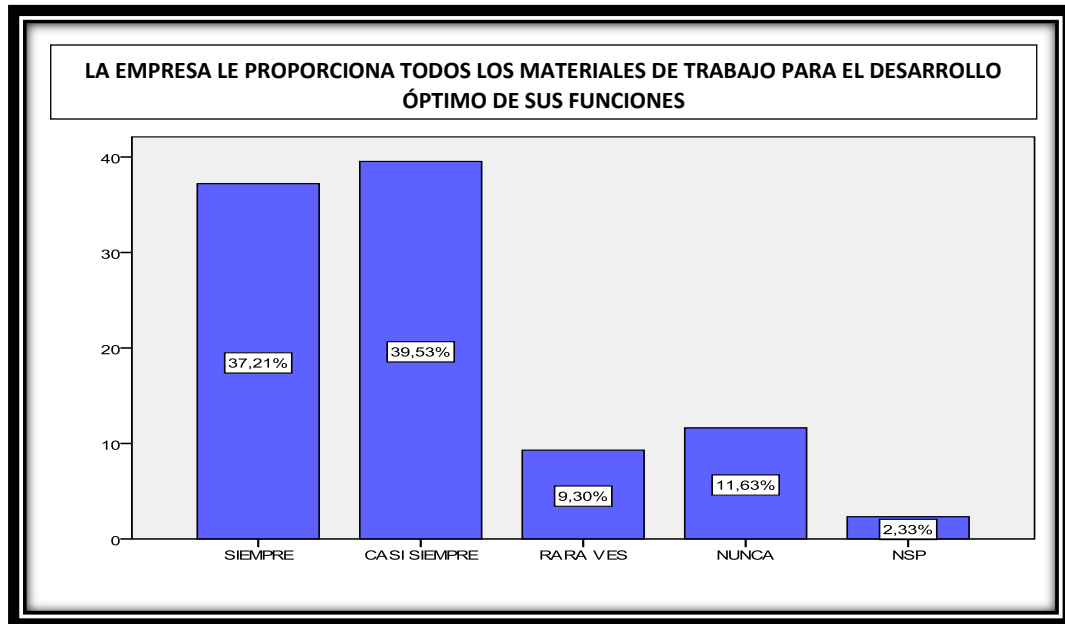
ANÁLISIS: De la población investigada, el 86.05% dijo que si demuestran su creatividad ya que pueden expresar al máximo su capacidad de desempeño en sus labores y tener una oportunidad de ascenso, mientras que el 13.95% comento que no demuestra su creatividad debido a que no llevan mucho tiempo en la empresa, también debido a problemas internos o externos.

10.- La empresa le proporciona todos los materiales de trabajo para el desarrollo óptimo de sus funciones.

CUADRO Y GRÁFICO N° 10

Recursos	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	16	37,21
CASI SIEMPRE	17	39,53
RARA VEZ	4	9,30
NUNCA	5	11,63
NSP	1	2,33
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Se puede mencionar que el 39.53% comentó que casi siempre se les proporciona los materiales de trabajo, el 37.21% dijo que siempre, el 11.63%, el 9.30% dijeron que nunca y rara vez respectivamente, pero manifestaron que la culpa era del proveedor que no llega a tiempo más no de la empresa.

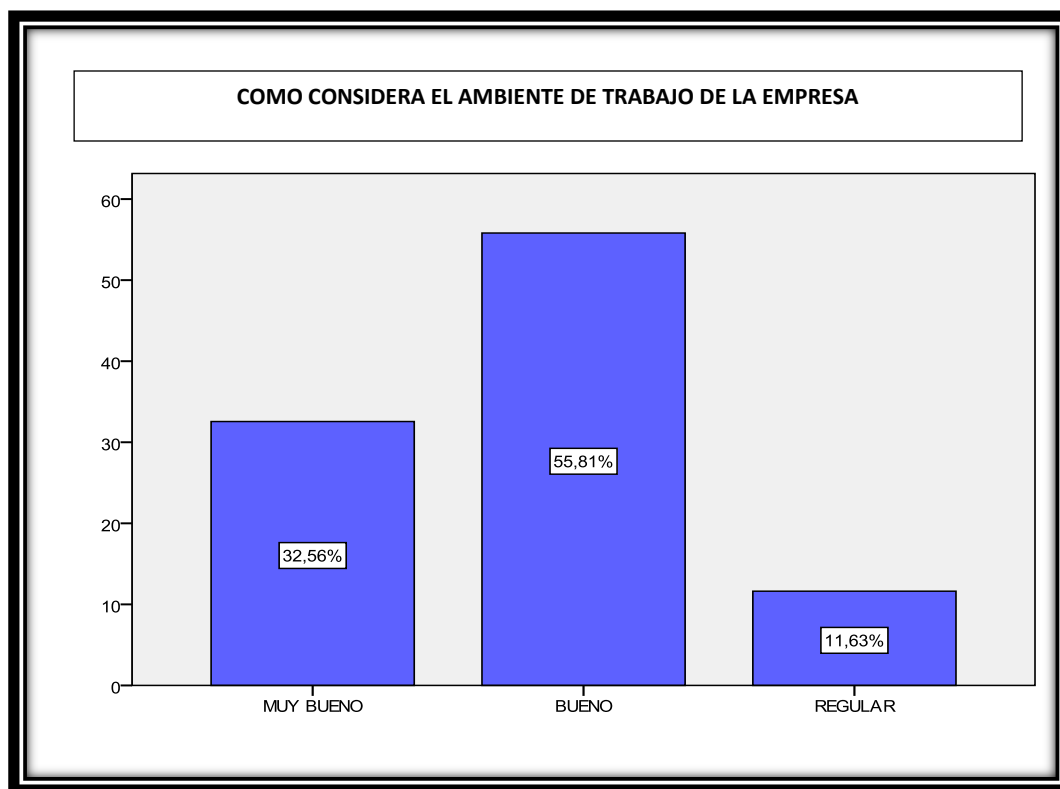
11.- Como considera el ambiente de trabajo de la empresa.

CUADRO Y GRÁFICO N° 11

Ambiente	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	14	32,56
BUENO	24	55,81
REGULAR	5	11,63
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Se ha logrado determinar que el 51.81% considera que el ambiente de trabajo es bueno, el 32.56% comentó que es muy bueno, ya que son trabajadores que laboran muchos años y poseen una buena comunicación, mientras el 11.63% dijo que es regular, esto debido a que tienen poco tiempo trabajando en la empresa.

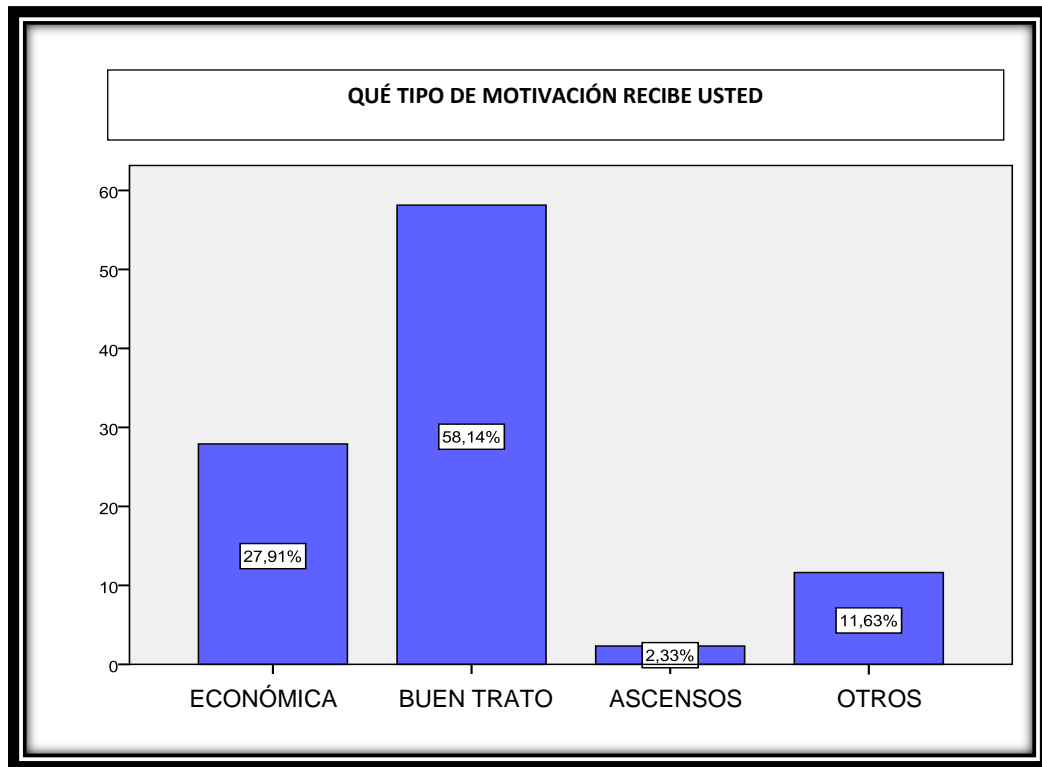
12.- Qué tipo de motivación recibe usted

CUADRO Y GRÁFICO N° 12

Recursos	Frecuencia	Porcentaje
ECONÓMICA	12	27,91
BUEN TRATO	25	58,14
ASCENSOS	1	2,33
OTROS	5	11,63
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



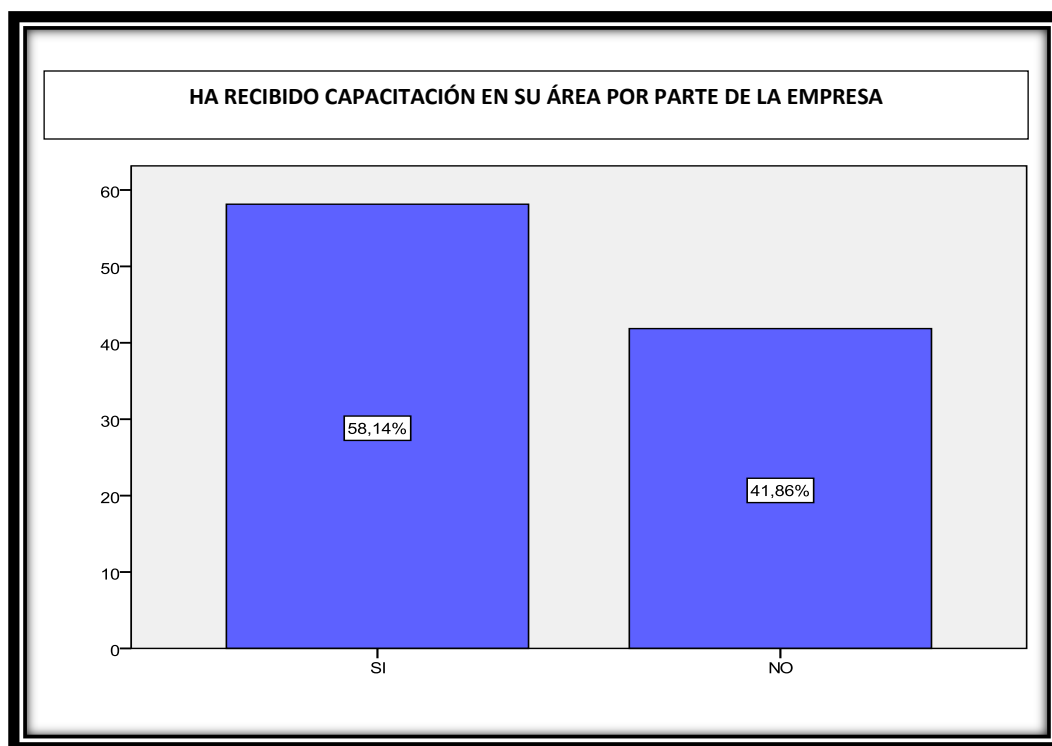
ANÁLISIS: Refiriéndose a qué tipo de motivación reciben por parte de la corporación, el 58.14% comentó que es el buen trato por parte de sus superiores, el 27.91% indicó que económica, el 11.63% señaló que otro tipo de motivación y el 2.33% expuso eran ascensos, hay que tomar en cuenta que depende mucho de la empresa en la que se desempeñan.

13.- Ha recibido capacitación en su área por parte de la empresa

CUADRO Y GRÁFICO N° 13

Oportunidad	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	58,14
NO	18	41,86
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Se puede mencionar que con respecto a capacitaciones recibidas, el 58.14% expuso que si han tenido capacitaciones, el 41.86% comentó que no, esto debido a que no se maneja un plan de capacitación que abarque a todo el personal, también explicaron que la capacitación se da de acuerdo al grado de desempeño que tenga en la empresa.

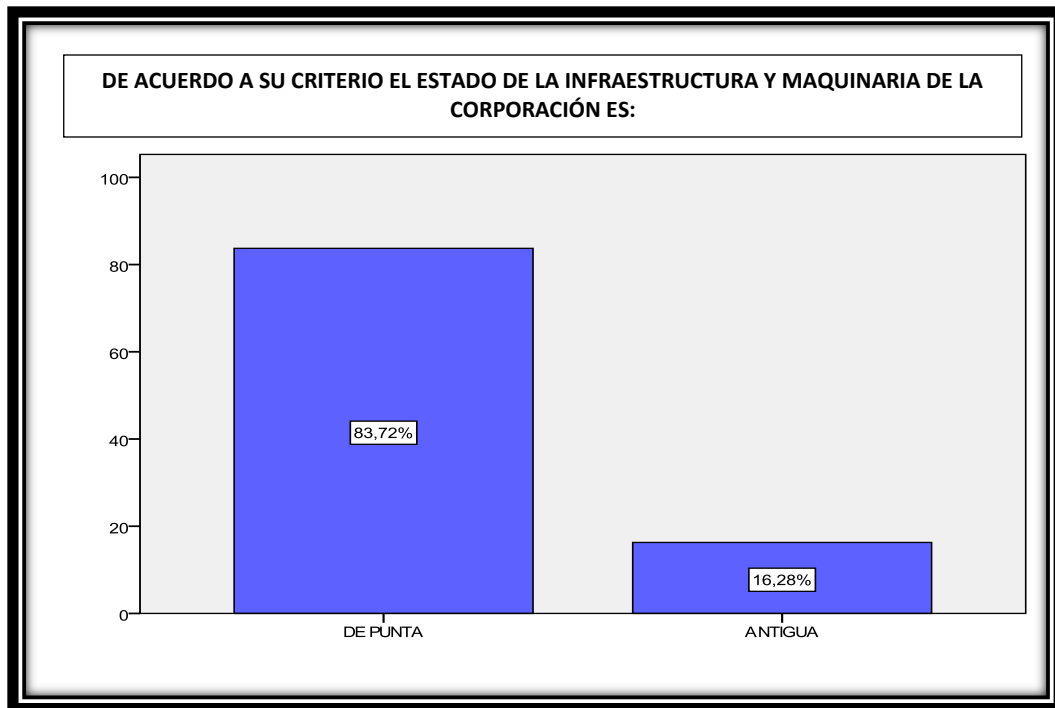
14.- De acuerdo a su criterio, el estado de la infraestructura y maquinaria de la Corporación es:

CUADRO Y GRÁFICO N° 14

INFRAESTRUCTURA	Frecuencia	Porcentaje
DE PUNTA	36	83,72
ANTIGUA	7	16,28
NSP	0	0
Total	43	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Sobresale que el 83.72% comentó que la tecnología empleada es de punta, mientras que el 16.28% dijo que la infraestructura y tecnología son antiguas, en el caso del centro comercial expusieron que deberían cambiar de diseño, en cuanto a los concesionarios la tecnología empleada para el servicio es de punta.

1.8.1. Entrevista dirigida al Gerente General.

Ing. TUFIG AMADOR Ver (ANEXO N° 2)

1.- Como fue fundada la corporación:

La corporación fue fundada por un conjunto familiar, por lo que vieron que era una mejor opción formar una sola corporación y así ganar más mercado y un mejor desarrollo económico empresarial.

2.- Fortalezas que tiene la empresa:

- a) Aprobación de las normas ISO
- b) Tenemos casi ya mayoría del mercado
- c) El personal es debidamente capacitado por lo tanto es competente.
- d) Toda la maquinaria que tenemos es de punta

3.- Debilidades que posee la corporación

- a) La recuperación de la inversión es a largo plazo
- b) Incumplimiento de objetivos trazados a largo plazo

4.- Oportunidades que tiene la corporación

Crecimiento de la población en las zonas de influencia.

5.- Amenazas que tiene la corporación

- a) Políticas gubernamentales inestables
- b) Crisis económica

6.- Su empresa dispone de un organigrama

Sí; el orden jerárquico es muy importante para la organización, se realiza de mejor manera los trabajos.

7.-La corporación tiene manuales de funciones y procedimientos:

Sí; tenemos pero solo parcialmente ya que solo se ha dado importancia a los altos rangos.

8.- Las actividades que realiza en qué medida contribuyen al proceso productivo:

Nos sirve para poder tomar nuevas decisiones de compra o adquisición de productos, ya que me llega la salida de los productos y su frecuencia o lo que en verdad necesitan nuestros clientes y con esto no acumularnos productos que no tienen salida

9.- Está satisfecho con el trabajo que desempeña:

Sí, ya que es familiar y velamos por los intereses de toda la familia, ya que sabemos que si una empresa crece toda la familia crece y gana.

10.- Cual ha sido su mayor desafío:

Todos los días son un desafío, ya que ninguno es igual, no hay rutina, debemos siempre estar en constante cambio y actualizándonos para no perder el mercado que hemos ganado

11.- La comunicación entre empresas es buena:

Sí, ya que a todos nos interesa como van las empresas y al ser familiar todos nos apoyamos y así ganamos más.

12.- Son estrictos con sus trabajadores:

Si queremos una empresa de calidad y reconocida debemos serlo es por esto que se les capacita para dar un buen servicio.

13.- Sus nuevos trabajadores rinden pruebas de ingreso

Sí; al igual que tiene un periodo de prueba, y esto se realiza en toda empresa para ver con el tipo de personas que se trabaja.

14.- Como se siente al saber que sus empresas son reconocidas:

Muy orgulloso y satisfecho, porque nos damos cuenta que hemos realizado un excelente trabajo y por eso estamos donde estamos.

15.- Como cree usted que es la atención que brindan:

Como dije anteriormente, es muy satisfactorio ya que siempre estamos pendientes de que el cliente quede satisfecho así no compre nada, se sienta cómodo para que nos recomiende o regrese, creo que la atención que se brinde debe ser lo más importante, ya que de eso depende nuestras ventas.

16.- Cree importante la creación de un departamento de Marketing:

El prestigio obtenido en las empresas que conforman la corporación, es gracias al manejo eficiente de lo que es el marketing, pero que en muchas ocasiones nos resulta muy caro ya que se contratan empresas para realizar el trabajo de marketing.

17.- En que le beneficiaría a la corporación la creación del departamento de marketing:

El beneficio que obtendríamos sería la de ahorrar tiempo y dinero.

1.9. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

CuadroN°1

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Solvencia económica.• Buena comunicación interna.• Personal capacitado.• Infraestructura adecuada.• Satisfacción a los clientes.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la población• Apoyo gubernamental en aumento.• Apertura de las fronteras.• Fechas especiales en la ciudad.• Crecimiento del turismo
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de un departamento de Marketing• Falta de estrategias competitivas• Falta de una organización jerárquica• Incumplimiento de objetivos trazados• Falta de motivación al personal	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Políticas gubernamentales inestables• Competencia• Cambio en hábitos de consumo• Crisis económica• Desempleo en crecimiento

AUTORES: Huera Xavier; López Luis

1.10. CRUCES ESTRATÉGICOS

Cruce estratégico FA

Establecer una política interna, en donde se establezcan la continua creación de planes estratégicos aplicables en el mercado, estableciendo de esta manera mejor competitividad en el mercado y expandiendo su posicionamiento.

Cruce estratégico FO

La corporación WAY cuenta en la actualidad con una infraestructura adecuada, en proceso de mejoramiento interno y externo, aprovechando de esta manera el crecimiento constante que tiene la provincia de Imbabura en el sector turístico, aumentando también fuentes de trabajo y a su vez aumentando su posicionamiento en el mercado.

Cruce estratégico DO

Establecer un compromiso de los trabajadores con la corporación, haciendo sentir un personal comprometido en el desarrollo económico, brindando una atención al cliente de calidad, manteniendo y aumentando la cartera de clientes.

Cruce estratégico DA

Establecer un programa de actividades con la finalidad de mejorar la organización de sus labores, en donde se dé a conocer funciones y procedimientos de los trabajos encomendados a cada trabajador, resolviendo y brindando un servicio eficiente y eficaz.

1.11. CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICA

Luego de conocer la estructura organizacional y el funcionamiento de la corporación WAY podemos concluir que los principales problemas encontrados son: la existencia parcial de los manuales de funciones y procedimientos que deberían normar la actividad interna de la empresa, la falta de la formulación de la visión, misión, valores corporativos, que comuniquen a las personas la razón social de la corporación, así como también existe parcialmente el organigrama organizacional de la corporación y el nivel de conformidad de los empleados con la corporación esta en nivel medio por lo tanto se hace necesario indicar programas de motivación y capacitación en busca de una mejora continua.

Se pudo verificar de igual manera la no existencia de un departamento de marketing para la elaboración de estrategias mercadológicas, Los planes estratégicos de marketing son elaborados por agencias publicitarias de la ciudad de Quito surgiendo el problema de que resulta costoso, se pierde el tan valioso tiempo y sobre todo tales agencias no conocen la realidad del mercado en el que se desarrolla la corporación WAY.

Por todo lo mencionado anteriormente se propone el diseño técnico de un departamento de marketing y manuales de funciones y procedimientos, que involucre al departamento de ventas y que involucre en detalle a cada uno de los trabajadores de la corporación en sus puestos de trabajo y la elaboración de la misión, visión, valores corporativos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

2.1.1. Definición de Marketing

MESTRE miguel (2001) dice, “Es tanto una filosofía, es decir, un modo de entender la relación de intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen.”

LAMB Charles, (2006), define: “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”

El marketing es la satisfacción total de las necesidades y deseos de las personas o clientes potenciales y no potenciales, además de buscar la mejor comunicación con proveedores, distribuidores y clientes.

2.1.2. Tipos de Marketing

2.1.2.1. Marketing industrial

El marketing industrial se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados, empresas y otras instituciones, a los que se aplican los principios generales de marketing.

El marketing industrial tiene como finalidad el desarrollo de relaciones de intercambio satisfactorias para los bienes y servicios que precisan organizaciones tales como los fabricantes, empresas de construcción,

laboratorios, hospitales. Tiene especial aplicación el marketing de relaciones, el cual se fundamenta en el mantenimiento de unas relaciones estables y duraderas con los clientes.

La demanda de los mercados industriales se distingue, principalmente por ser de:

- a) **Demanda derivada**, es decir, depende de la demanda primaria o para el consumo final.
- b) **Demanda volátil**, el carácter dependiente de la demanda industrial tiene como consecuencia unas mayores fluctuaciones que se producen tanto ante un aumento como ante una disminución de la demanda primaria.
- c) **Demanda inelástica**, especialmente si se trata de componentes que no son fácilmente sustituibles o representan una pequeña fracción del coste del producto final. Un mayor esfuerzo promocional o una reducción de precio puede no tener ningún efecto si la demanda de un producto va ligado a un proceso industrial.
- d) **Demanda concentrada**, el número de compradores suele ser reducido, lo que permite canales de distribución directos o muy cortos y la utilización de la venta personal como instrumento preferente de promoción.
- e) **Demanda de elevado volumen unitario**, las compras efectuadas por las organizaciones, en comparación con las de los particulares, suelen ser de mayor volumen, tanto en cantidad como en valor monetario.

Los procesos de difusión y adopción de nuevos productos industriales son:

- a) El **proceso de difusión de innovaciones**, en mercados industriales es tanto un proceso de influencia social entre los distintos usuarios industriales como un proceso económico en el que se

alteran los costes, los ingresos, la estructura del mercado y la situación competitiva.

b) El proceso de adopción, es un proceso de decisión interno de la empresa que lleva a la aceptación del nuevo producto. Se distinguen cinco etapas:

- Atención
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción

Los mercados objetivo en marketing industrial están constituidos por personas, empresas, organizaciones e instituciones que no son consumidores finales, sino que emplean los bienes y servicios adquiridos para utilizarlos, transformarlos o incorporarlos en un proceso productivo o para revenderlos. **(Miguel Santesmases, 2001, p 807-808-814).**

2.1.2.2. Marketing de servicios

STANTON William(2007) define: “Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos, de una forma técnica y especializada”.

Utilizando una amplia definición de las transacciones y los clientes, es apropiado reconocer las organizaciones de negocios lucrativos y las no empresariales.

Las empresas de servicios lucrativas venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal; esta categoría se refleja en los siguientes ejemplos:

Viviendas y otras estructuras: Rentas de oficinas, bodegas, hoteles, moteles, apartamentos, casas, granjas.

Administración del Hogar: Mantenimiento y reparación domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general.

Recreación y entretenimiento: Teatros, deportes de exhibición, parques de diversiones, deportes de participación, comidas en restaurantes y centros de descanso.

Cuidado personal: Lavandería, lavado en seco, arreglo y acicalamiento personal y spas.

Atención médica y cuidado de la salud: Servicios médicos físicos y mentales, cuidados dentales, enfermería, hospitalización, optometría y terapia física.

Enseñanza Particular: Escuelas vocacionales, escuelas preprimarias, escuelas privadas y algunos programas de educación continúan.

Servicios profesionales de negocios: Jurídicos, contables, publicitarios, de investigación de marketing, de relaciones públicas y de asesoría administrativa.

De servicios financieros: De seguros personales y de negocios, bancaria, de crédito y préstamo, de correduría financiera y de asesoría en inversiones.

De transporte: Servicios de carga y pasajeros en transportes comunes, reparaciones y renta de automóviles, de mensajería y paquetería exprés.

Comunicaciones: Servicios de radio y televisión, teléfonos, fax, computadoras e Internet.

Las organizaciones de servicios **no empresariales** son de dos tipos:

1. Organizaciones de servicios principalmente no lucrativas, que tienen una meta de ganancias porque su crecimiento y la continuación de su existencia depende de que generen más ingresos que costos. Entre los ejemplos de ellas, organizados por enfoque primario, tenemos:

Educativas: Escuelas primarias, secundarias y preparatorias, colegios de enseñanza superior y universidades, todas privadas.

Culturales: Museos, grupos de ópera y teatro, zoológicos y orquestas sinfónicas.

Religiosas: Centros de culto religioso, sinagogas, templos y mezquitas.

Caritativas y filantrópicas: Instituciones de caridad, organizaciones de servicio, fundaciones de investigación y grupos de colecta de fondos.

Intereses sociales: Organizaciones que tratan de planificación familiar, los derechos civiles, actividades contra el tabaquismo, preocupaciones ambientales, la gente sin hogar, los que están en pro y en contra del aborto.

Profesionales y de comercio: Sindicatos laborales, los grupos de certificación, las asociaciones profesionales, asociaciones comerciales y los grupos de cabildeo.

Sociales: Organizaciones fraternales, clubes cívicos, clubes de intereses especiales.

Cuidado de la salud: Hospitales, hospicios, organizaciones de investigación de la salud, organizaciones de mantenimiento de la salud.

Políticas: Partidos e individuos políticos.

2. Las Organizaciones no lucrativas proporcionan servicios pero no tiene por objetivo la ganancia excesiva. Los organismos gubernamentales

federales, estatales y locales entran en esta categoría; proveen servicios, a menudo cobran por ellos e incluso llegan a operar en competencia con compañías lucrativas. Por decir el servicio de parques nacionales compite con formas privadas de creación al aire libre. (**Obra citada, 2007, p 300-301-302**)

2.1.2.3. Marketing internacional

CZINCOTA michael y RONKAINEN ilkka (2004) dice, “Es el proceso de planificar y realizar transacciones a través de fronteras nacionales para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos y de organizaciones”.

El mayor crecimiento reciente dentro del mercado internacional ha tenido lugar en los productos médicos, instrumentos científicos, sistemas de protección ambiental y los bienes de consumo. Muchas organizaciones pequeñas participan intensamente en el mercado de exportación.

Estas empresas aprovechan la ayuda del Departamento de Comercio de Estados Unidos de ferias comerciales y programas “casamenteros” o de encuentro comercial, abatimiento de las barreras lingüísticas al extenderse el inglés en los negocios globales, y un mayor acceso a los mercados por la vía del internet.

Las operaciones en ultramar tiene varias ventajas para las empresas como:

- a)** Les da acceso a países que forman parte de acuerdos comerciales que restringen las importaciones de naciones que no son miembros
- b)** Las fabricaciones en el extranjero les permite a las empresas entender mejor los mercados y a los clientes locales.

- c) Las operaciones en el extranjero contribuyen al volumen de las exportaciones de una empresa. (**Obra citada, 2007, p 300-301-302**)

2.1.2.4. Marketing no empresarial

SANTESMASES miguel, (2001) dice: “ El marketing no empresarial se incluye un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, privado o público”.

La clasificación del marketing no empresarial puede clasificarse con los criterios siguientes:

a) Públicas o privadas, Los servicios considerados más esenciales y cuya presentación supone una mayor responsabilidad para los gobiernos de las naciones, tales como la defensa, seguridad y justicia, otros en cambio, aunque importantes y mayoritariamente públicos, como la sanidad y la enseñanza, pueden tener un menor o mayor grado de participación privada, pero siempre bajo el control de la autoridad pública.

b) Finalidad, los objetivos perseguidos con la prestación del servicio dan lugar a distintos tipos de instituciones, tanto públicas como privadas. La variedad de las privadas es más extensas que se encuentran: Organizaciones religiosas, Organizaciones sociales, culturales, centros de enseñanza e investigación, organización profesional y de defensa, organizaciones políticas, organizaciones filantrópicas, organizaciones de causas sociales.

c) Formas de financiación, el coste de los servicios públicos puede cubrirse en su totalidad mediante los ingresos procedentes de los impuestos.

d) Formas y grados de control, el control en las instituciones públicas es fundamentalmente político, aparte del económico al que con carácter general están sometidas todas aquellas instituciones que reciben financiación de los presupuestos del estado.

El marketing no empresarial se enfrenta a restricciones que no se dan o tienen menor importancia en las empresas. **(Obra citada, 2001, p 898-903-904-905)**

2.1.2.5. Marketing social

SANTESMASES miguel, (2001), define: “El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, la higiene dental, el ahorro familiar, la protección del medio, o por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (consumo de drogas, tabaco, alcohol)”.

También denominado marketing de las ideas, de las causas sociales, de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

a) Objetivos del marketing social

1. Proporcionar información.- Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población, lleva programas educativos a la sociedad.

2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.- Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo

dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, revisiones médicas, donaciones de sangre, etc.

3. Cambiar comportamientos nocivos.- Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarse como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

4. Cambiar los valores de la sociedad.- Hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Son más difíciles de llevar a cabo e incluyen, por ejemplo, ideas sobre planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

b) Estrategias de marketing social

1. Producto.- La adaptación del producto al segmento de mercado es muy pocas veces posible, lo que se trata de conseguir es de que las actitudes y comportamientos del público objetivo se adapten a la idea o causa social propuesta.

2. Precio.- El precio en los intercambios en el marketing social no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzo o molestias por parte del beneficiario del programa.

3. Distribución.- La función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos.

4. Promoción.- El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas.

Para llevar a cabo programas de marketing social que supongan cambios sociales debe delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar,

definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias. **(Obra citada, 2001, p 911-913-917-918)**

2.1.2.6. Marketing Político y electoral

SANTESMASES miguel, (2001), concreta “Es el desarrollo por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores.”

Es una parte del marketing no empresarial, que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo en favor de alguna proporción, programa o candidato.

a) Aplicación del marketing político

En el marketing político se dan elementos similares a los del marketing de la empresas, en ambos casos hay una situación competitiva, hay consumidores o electores que tienen que elegir entre las alternativas y se pueden utilizar distintos canales de comunicación para presentar y promocionar el producto.

La actividad del marketing electoral se concentra fundamentalmente en el diseño y desarrollo de la campaña electoral, que no se limita a la utilización de la publicidad y propaganda, sino también al empleo coordinado de todos los instrumentos de comunicación social. **(Obra citada, 2001, p 921-923)**

2.1.2.7. Marketing ecológico

SANTESMASES miguel, (2001) dice: “Se define como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, se lo denomina también como marketing verde y ecomarketing”.

Una empresa preocupada por el medio ambiente supone que asume su responsabilidad social y que se plantea qué tipo de productos debe lanzar al mercado, que información debe facilitar sobre contaminación y cómo pueden reducirse los residuos.

Un requisito para llevar a cabo un marketing ecológico efectivo es desarrollar por la empresa un plan específico que incluya los aspectos siguientes:

- a) Una declaración explícita de la orientación de la empresa hacia el medio ambiente.
- b) La integración de este plan en el proceso de planificación estratégica de la empresa.
- c) La comprobación de que la imagen de la empresa está en sintonía con las preocupaciones medioambientales.

A pesar de la valoración positiva que reciben en la opinión pública las cuestiones relativas a la preservación del medio ambiente y de las iniciativas que ya han llevado en este sentido algunos fabricantes con el lanzamiento de productos menos contaminantes, las respuesta por parte de los consumidores no ha sido entusiasta, en ningún caso los consumidores se han preocupado por comprar productos ecológicos, tal vez por el aumento de precio y el consumo o utilización del producto es menor al de los normales. **(Obra citada, 2001, p 946-947)**

2.1.2.8. Marketing del reciclado

SANTESMASES miguel, (2001) comenta: “Integra actividades comerciales relacionadas con el proceso de eliminación y recuperación de los envases y embalajes así como el reciclaje de los productos usados, para ampliar la duración del mismo”.

El envase y el embalaje, si bien constituyen importantes elementos promocionales, son también un problema medioambiental al convertirse en residuos una vez se abre o consume el producto. La importancia de este problema ha dado lugar a regulaciones sobre su impacto en el medio ambiente y ha llevado al desarrollo de sistemas de gestión de los residuos y reciclado de los mismos dando lugar a lo que se denomina marketing del reciclado.

La mayor conciencia del consumidor y la legislación sobre el medio ambiente tiene los siguientes impactos sobre el marketing:

a) Necesidad de una política de comunicación al público objetivo que justifique los incrementos de los precios de los productos basándose en los beneficios del reciclado y la valoración

b) Distintivos de envase y embalaje reciclables como una exigencia para la comercialización de productos.

c) Empleo de materiales compatibles con el medio ambiente como argumentos de diferenciación.

d) Cambio de valores percibidos del producto por el consumidor.

e) Utilización de envases más compatibles con el medio ambiente como fuente de negocio.

f) Normalización y homologación creciente en envase y embalaje.

El reciclado se contempla también como un objetivo de marketing social, en el que el producto a vender es el comportamiento del consumidor orientado a favorecer y facilitar el reciclado de envases y productos usados. **(Obra citada, 2001, p 949-950-951)**

2.1.2.9. Marketingracional

(monografías) dice: “El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable”.

El Customer Relationship Management (CRM) es una de las herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útil para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

- 1. Enfoque al cliente:** "el cliente es el rey".
- 2. Inteligencia de clientes:** Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas.
- 3. Interactividad:** El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente).

4. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos.

5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.).

6. Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes.

7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo.

El Customer Relationship Management (C.R.M), se basa en aplicaciones que sistematizan los procesos asociados a la gestión de la información de los clientes, apoyándose en herramientas informáticas de planeación, sistemas de ayuda en la toma de decisión, administración de la fuerza de ventas y gestión de base de datos, entre otras. **(Monografías)**

2.1.2.10. Marketing directo

STANTON william (2007) define: "Se define como marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista".

Los mercadólogos directos hacen contacto con los consumidores por uno o más de los siguientes medios: radio, televisión, periódicos, revistas, catálogos y envíos postales.

Supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios. Engloba un conjunto de modalidades de distribución y venta, como la venta por correo, catalogo, telemarketing, telecompra, videocompra.

Existen muchas formas de marketing directo:

a) Correo directo, por el cual las empresas envían cartas, folletos y hasta muestras de productos a los consumidores, y les piden que compren por correo o por teléfono. Este funciona óptimamente en la venta de diversos servicios, como tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos, y de bienes muy conocidos, como revistas y música grabada.

b) Ventas al detalle por catálogo, por las que las empresas envían catálogos por correo a los consumidores o los ponen a su disposición en las tiendas detallistas. Un factor que alienta a algunas empresas de catálogo radica en que algunas de sus aptitudes, como el manejo de grandes bases de datos de clientes y el envío de pedidos pequeños, se transfieren muy bien a las ventas al detalle en línea.

c) Compras televisivas, en las cuales se promueven diversas categorías de productos en canales de televisión dedicados a las compras y a través de infomerciales, que son comerciales televisivos que pasan durante 30 minutos o más por un canal de entretenimiento.

Desventajas del marketing directo:

a) Los consumidores tienen que colocar pedidos sin ver o tocar la mercancía real.

b) Los mercadólogos deben ofrecer amplias políticas de devolución.

c) Los catálogos y en cierta medida las piezas de correo directo son costosas y se tienen que preparar mucho antes de su envío.

d) Los cambios de precio y los nuevos productos se pueden anunciar sólo por medio de catálogos o folletos complementarios.

Ventajas del marketing directo:

a) El marketing directo brinda conveniencia o comodidad de compras

b) Los mercadólogos directos disfrutan de costos de operación comparativamente bajos, porque no tienen los gastos operativos de administración de tiendas de físicas.

El futuro del marketing directo es difícil de pronosticar, dado el surgimiento del internet. Si las empresas que se valen del marketing directo pueden o no lograr y sostener una ventaja diferencial en una creciente competencia con las empresas en línea. (Obra citada, 2007, p 450-451-452)

2.1.2.11. Marketing interno.

SANTESMASES miguel (2001) precisa: “marketing interno es el conjunto de actividades similares a las del marketing en general pero dirigidas a todas las personas, empleados y directivos que colaboran en la organización con la modalidad de motivarlas y conseguir la orientación hacia el mercado”.

El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo, consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa. (Obra citada, 2001, p 104)

Para realizar un correcto marketing interno, es necesario:

1. Elegir el momento apropiado. Cualquier momento es bueno para promocionar la imagen de empresa pero existen algunos especialmente

propicios: lanzamiento de una campaña de marketing, cambio de la identidad corporativa, momentos de crisis en que son necesarios nuevos revulsivos, etc.

2. Trabajar la coherencia entre el marketing interno y el externo. Es imprescindible que los mensajes que se están emitiendo al exterior sean coherentes con los internos para garantizar su eficacia.

3. Permanecer en el tiempo. Los valores de la corporación y de la marca deben estar presentes en todas las actividades de los empleados. Para ello, es necesario practicar una política de comunicación suave pero continua.

4. Enfocar la comunicación. Se debe partir del grado de comprensión de la marca que tienen los empleados para poder detectar así posibles distorsiones respecto al mensaje que realmente quiere emitir la corporación. Para ello, es conveniente realizar un estudio previo recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales, etc.

5. Diseñar el mensaje según el tipo de organización. Se suele apelar a los valores morales pero poniendo énfasis en las creencias más que en las intenciones.

6. Seleccionar el canal de comunicación apropiado. Puede ser a través de declaraciones de personal emblemático dentro de la compañía (Presidente, Director General), por ejemplo, con motivo de convenciones, reuniones departamentales, etc. o por otros medios más o menos convencionales: vídeos corporativos, grandes carteles, comunicaciones vía e-mail, reuniones no programadas, etc.

7. Elaborar un plan estratégico que contemple una dotación presupuestaria y unos plazos de ejecución realistas. Se debe realizar un seguimiento del grado de implantación, reconocimiento y aceptación del plan para corregir cuanto sea necesario.

Una empresa invierte en marketing interno porque una mayor coherencia entre sus imágenes interna y externa será detectable por sus clientes y la hará más creíble. Esto enlaza con la teoría de los «clientes internos» basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes. **(Wikipedia)**

2.1.2.12. Marketing Mix

JOBBER david y FAHY jhon (2007), describe: “Es la implementación de las denominadas “4 P” son cuatro áreas de decisión clave y constituye una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing”.

Combinación de los cuatro instrumentos básicos de marketing: producto, precio, plaza, promoción, para alcanzar los objetivos previstos. En el marketing mix se puede identificar al marketing mix de servicios y marketing mix de productos.

En el **marketing mix de servicios** los elementos fundamentales son el producto, la promoción, el precio y la distribución siguen allí, pero hay tres variables adicionales: las personas, la evidencia física y el proceso, que se incluyen para generar un mix de “7P”.

a) Producto.- **Obra citada (2007), describe**“Se pueden inspeccionar y probar los productos físicos antes de su compra, pero los servicios puros son intangibles; no se puede ir a un escaparate para ver un informe de un estudio de mercado o la operación quirúrgica que se necesita. Esto significa que los clientes de los servicios corren un mayor riesgo perseguido en su toma de decisiones y que los tres elementos del marketing mix ampliado son cruciales para influir sobre las percepciones que tiene el cliente de la calidad del servicio o producto”.

b) Promoción.- Obra citada (2007), dice: “Puede resultar difícil comunicar el elemento intangible de los servicios. Por ejemplo puede ser difícil representar la cortesía, el trabajo duro y la atención al cliente en un anuncio. De nuevo la respuesta consiste en utilizar pistas tangibles que ayudarán a los clientes a comprender y a valorar el servicio”.

c) Precio.- Obra citada (2007), manifiesta: “El precio es una herramienta clave del marketing por tres razones. Primera, puesto que puede ser difícil evaluar un servicio antes de comprarlo, el precio puede actuar como un indicador de la calidad percibida. En segundo lugar, el precio es una herramienta importante para controlar la demanda: la igualación de la demanda y la oferta es crítica porque no se puede almacenar los servicios. En tercer lugar una variable de segmentación en lo servicios es la sensibilidad del precio, un cliente puede estar dispuesto a pagar un precio muy superior al que están dispuestos otros”.

d) Distribución.- Obra citada(2007), indica: “Los canales de distribución de los servicios suelen ser más directos que los de muchos bienes físicos, el responsable del marketing de servicios tiene que preocuparse menos por el almacenamiento”.

e) Personas.- Obra citada(2007), explica: “Dada la simultaneidad de la producción y el consumo en los servicios, el personal de una empresa ocupa una posición clave para influir sobre las percepciones que tiene el cliente sobre la calidad del servicio. Para que los empleados de las organizaciones de los servicios tengan la mentalidad necesaria para tratar bien a los clientes, han de tener la sensación de que la empresa los trata bien a ellos”.

f) Soporte físico.- Obra citada(2007), señala: “Se trata del entorno en el que se entrega el servicio y cualquier bien tangible que facilite el rendimiento y la comunicación del servicio. Los clientes buscan pistas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible”.

g) Proceso.- Obra citada(2007), indica: “Se trata de los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades que permiten adquirir un servicio. Las decisiones sobre los procesos afectan radicalmente a como se provee un servicio a los clientes”. **(Obra citada, 2007, p 177-180)**

En el **marketing mix de productos** los elementos fundamentales son el producto, la promoción, el precio y la distribución siguen allí, pero hay dos variables adicionales: personas y procesos, que se incluyen para generar un mix de “6P”.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

a) Producto: (Wikipedia, 2011) manifiesta: “Producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad”.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

b) Precio:(Wikipedia, 2011) “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto”.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Los costes de producción, distribución...
2. El margen que desea obtener.
3. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
4. Las estrategias de Marketing adoptadas.
5. Los objetivos establecidos.

c) Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución.
2. Planificación de la distribución.
3. Distribución física.
4. Merchandising.

d) Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

1. La publicidad.
2. Las relaciones públicas.
3. La venta personal.
4. La promoción de ventas.
5. El Marketing directo.

e) Personas: (Wikipedia, 2011) indica Cuando hablamos de la “P” de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que una error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

f) Procesos: Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

El Marketing utiliza técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuada. (Wikipedia)

2.1.2.13. Marketing relacionado con causas

(Wikipedia, 2011) indica: “Marketing Relacionado con Causas (MRC) es una alianza comercial entre empresas y organizaciones de la sociedad civil, que utiliza el poder de sus marcas en beneficio mutuo, aliando la estrategia de marketing de las empresas a las necesidades de la sociedad generando resultados para las causas y para los negocios”.

Actividades llevadas a cabo por organizaciones empresariales con fines económicos en apoyo a causas sociales. No es propiamente un marketing social.

Un Programa de MRC debe:

1. Pautarse por la visión de Responsabilidad Social de la empresa;
2. Beneficiar a la causa y a la empresa;
3. Ser ético y transparente;
4. Tener el compromiso de la alta gerencia;
5. Tener como objetivo alianzas de largo plazo.**(Wikipedia)**

2.1.2.14. Marketing holístico

(Wikipedia, 2011) indica: “Es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada, es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing”.

El marketing Holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing Holístico es consciente de que todo importa en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing Holístico, que son:

1. Marketing Relacional
2. Marketing Integrado
3. Marketing Interno
4. Marketing Social

A continuación se expone una visión esquematizada de los cuatro elementos de este enfoque:



Fuente: Wikipedia, 2009

El marketing Holístico, por lo tanto, es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. **(Wikipedia/rcs-chile)**

2.1.3. Alcance del marketing

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.'

2.1.4. Estrategias para mercados meta

A un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se llama mercado meta. Las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración de un segmento u objetivo de segmentos múltiples.

2.1.4.1. Estrategia de agregación

El vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. La estrategia de agregación se elige después de que la empresa busca segmentos en el mercado y concluye que, a pesar de las diferencias, la mayoría de los clientes responderá de manera muy parecida.

Las ventajas de la estrategia de agregación que le permite a la empresa es de:

1. Se reducen al mínimo los costos
2. Permite a una compañía producir, distribuir y promover sus productos con mucha eficacia
3. Fabricar y comercializar un solo producto para todo el mercado significa que las corridas de producción son más largas y que los costos por unidad son menores.
4. Los costos de inventario se reducen cuando la variedad de colores y tamaños de los productos es poca o nula.
5. El almacenaje y el transporte son más eficaces cuando se envía un producto a un solo mercado.
6. Los costos de promoción disminuyen al mínimo cuando se transmite el mismo mensaje a todos los clientes.

Las estrategias de agregación del mercado suele estar acompañada por la estrategia de diferenciación del producto, ocurre cuando, a los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado agregado. Mediante la diferenciación, la empresa crea la impresión de que su producto es mejor que las marcas de la competencia. Además de fomentar entre los clientes la preferencia por la marca del vendedor, la diferenciación, cuando tiene éxito, también reduce la competencia por los precios. **(Obra citada, 2007, p 160)**

2.1.4.2. Estrategia de un solo segmento

STANTON william, 2007, dice: “Consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total. Se hace una mezcla marketing para llegar a este segmento único, permite al vendedor penetrar a fondo en el mercado y adquirir una reputación como especialista en el mercado limitado”.

También permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado y adquirir una reputación como especialista o experto en este mercado limitado. Las empresas que explotan segmentos únicos se denominan mercadólogo de nicho y sus segmentos meta son mercados de nicho.

Los riesgos y limitaciones de esta estrategia es que:

- a) La empresa tiene “todos los huevos en una sola canasta”
- b) Si el potencial de mercado de ese segmento único declina, la empresa tendrá problemas considerables.
- c) Una empresa con un nombre fuerte y una reputación en un segmento tendría quizá muchas dificultades para expandirse a otro segmento. (Obra citada, 2007, p 161)

2.1.4.3. Estrategia de segmentos múltiples

Se identifican como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales. El vendedor elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, dando por lo general mayores volúmenes de ventas, pero también puede traer consigo en base a costos y cobertura.

Por lo regular, esta estrategia da por resultado mayores volúmenes de ventas, también es útil para la empresa que enfrenta una demanda de temporada. Una empresa con capacidad de producción en exceso puede buscar otros segmentos de mercados que la absorban.

Pero esta estrategia puede traer beneficios, como también desventajas como:

a) La comercialización en varios segmentos puede ser cara en producción

b) Mayor inversión en tecnología para la producción en masa.

c) Costos de publicidad hacienden, se realizan anuncios distintos para cada nicho.

d) Aumentan los costos de distribución, porque se realizan esfuerzos por llevar los productos a varios segmentos. Los gastos administrativos generales se incrementan si la gerencia debe planear e implementar varios programas de marketing. **(Obra citada, 2007, p 161-162)**

2.1.5. Ética y Marketing

Los mercadólogos son responsables ante diversos grupos. En realidad, sus clientes dependen de ellos para satisfacer sus necesidades. Asimismo, sus empleados esperan que ellos generen ventas y utilidades, los proveedores y distribuidores ven en ellos la continuidad de su negocio, y la sociedad espera que sean ciudadanos responsables.

2.1.5.1. ¿Qué es el comportamiento ético?

STANTON william (2007) indica: “Se puede decir que la ética es el conjunto de normas de comportamiento generalmente aceptadas por una sociedad. Teniendo en cuenta que la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene cumplir”.

La tentación de actuar de un modo éticamente cuestionable puede ser muy fuerte, en particular cuando ese comportamiento pueda tener recompensa. Véase el caso de un proceso en el negocio farmacéutico. Durante ha sido

práctica común que los proveedores otorguen descuentos a los detallistas por mercancía dañada o caduca.

No se puede hablar de ética profesional, si al consumidor o mejor dicho a nuestro cliente final le estamos brindando un producto o servicio que no le ofrece una seguridad a la integridad personal, no estamos protegiendo nuestro capital. (**Obra citada, 2007, p 17**)

2.2. ORGANIZACIÓN

2.2.1. Definición

RODRIGUEZ sergio (2008) define, “Organización es la acción administrativa-técnica de dividir las funciones por área, departamentos, puestos, jerarquías, conforme a la responsabilidad delegada, definida y expresada en los organigramas, manuales y descripciones de puestos.”

IBORRA maría y otros autores (2008) dicen, “La organización se define como un conjunto de personas, que con los medios y recursos adecuados, funciona mediante un conjunto de procedimientos y reglas establecidos para alcanzar un fin determinado.”

La organización es la asignación del personal a los diferentes departamentos existentes en la empresa, delineando capacidades y destrezas individuales y grupales, para conseguir un fin común que es satisfacer a los clientes.

2.2.2. Tipos de Organización

2.2.2.1. Organización lineal

Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de

los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas.

2.2.2.2. Organización funcional, departamental

Consiste en dividir tareas entre bloques de trabajo llamados departamentos. La elección de dichas tareas se basa en los criterios de departamentalización, que es una forma de atribuir tareas y dividir los bloques de trabajo de la empresa por especialización, este tipo de organización se puede emplear en organizaciones grandes y pequeñas.

2.2.2.2.1. Aplicaciones del modelo funcional

El modelo funcional es apropiado para organizaciones que inician su ciclo de vida, son pequeñas y ofrecen sólo un producto o servicio. En estos tres casos hay un claro problema básico que debe resolverse: fabricar y vender un producto o prestar un servicio a un tipo específico de clientes que son pocos o se distribuyen en un territorio limitado.

2.2.2.2.2. Características de la organización funcional

a) El administrador principal tiene pleno control del destino de la organización y certeza de que las actividades están orientadas hacia la misión.

b) Hay una pequeña confusión en relación en relación con las responsabilidades. Las tareas están muy bien definidas.

c) La concentración de especialistas en los grupos funcionales facilita el desarrollo y la constante actualización de la competencia técnica.

d) Si el tamaño aumenta pueden surgir muchos problemas, entre ellos la excesiva especialización; las funciones se van subdividiendo sucesivamente y creando nuevas capas funcionales y nuevos cargos especializados. (Vázquez Víctor, 2002, p 190).

2.2.2.3. Organización territorial

Consiste en atribuir a cada unidad de trabajo un territorio o parte del mapa. Este criterio lo utilizan las empresas que operan en áreas grandes o en lugares diferentes, y en cada sitio es necesario asignar recursos o autonomía. Es lo que sucede cuando los clientes o fuentes de recursos están dispersos. (Vázquez Víctor, 2002, p 191).

2.2.2.3.1. Aplicaciones del modelo territorial

EL empleo de los territorios como criterio de organización puede ocurrir tanto en el primer nivel jerárquico, inmediatamente abajo del administrador principal, como en niveles inferiores. Este criterio se utiliza en el primer nivel jerárquico cuando hay una gran dispersión geográfica de todas las actividades. En este caso, cada territorio se convierte prácticamente en una empresa distinta. En esta situación se encuentran las grandes corporaciones multinacionales, para las cuales cada país suele ser una división.

2.2.2.3.2. Características del modelo territorial

Las características del modelo territorial son:

- a) Es posible individualizar y visualizar los resultados esperados de la organización como una totalidad, región por región.
- b) La organización como un todo puede operar de manera eficaz en territorios totalmente distintos entre sí, con características culturales diversificadas.

c) La división de responsabilidades puede ser confusa, se corre el riesgo de que las unidades regionales se vuelvan tan independientes unas de otras, la organización puede volverse ineficiente.

d) Si un mismo producto o servicio se comercializa en diferentes regiones, la organización podría tener dificultades para decidir si su administración debe ser centralizada o descentralizada.

2.2.2.4. Organización por producto

Cuando la empresa trabaja con varios productos o servicios que tienen importantes diferencias entre sí, es adecuado administrar cada uno en forma individual, en consecuencia, cada unidad de trabajo tiene responsabilidad y autoridad sobre un grupo de operaciones o sobre todas las operaciones relacionadas con un producto o servicio.

2.2.2.4.1. Aplicaciones de la organización por producto

El criterio del producto o servicio puede usarse en empresas industriales y comerciales. Puede usarse en el primer escalón abajo del administrador principal o en niveles inferiores.

2.2.2.4.2. Características de la organización por producto

Las principales características de la organización son:

- a) A medida que los productos y servicios de una empresa se diversifican, crean necesidades específicas.
- b) La preocupación por el producto y sus necesidades específicas estimula la mejora continua y la innovación.
- c) Puede haber una tendencia a abandonar la innovación.
- d) Obliga a las personas a concentrar su atención en las necesidades de los clientes. (**www.monografías.com, 2010**).

2.2.2.5. Organización por cliente

El criterio del cliente es apropiado cuando la organización atiende a diferentes tipos de clientes con necesidades muy distintas, o cuando los clientes son iguales pero tienen necesidades diferentes

2.2.2.5.1. Aplicaciones de la organización por cliente

La organización por cliente puede utilizarse en cualquier nivel jerárquico y área funcional de la estructura, siempre que existan diferencias significativas entre los clientes que justifiquen algún tipo de tratamiento especializado. El volumen de compras, las características especiales de los productos, la intensidad y frecuencia de la atención exigida, son algunos criterios que por lo general diferencian a los clientes entre sí.

2.2.2.5.2. Características de la organización por cliente

Las principales características son:

- a) Perfeccionamiento de la competencia de los empleados en atender las necesidades del cliente, permitiendo la atención personalizada.
- b) Es más fácil definir y pedir cuentas de las responsabilidades en relación con la atención del cliente.
- c) La evaluación del desempeño se facilita en una organización por cliente. **(Vázquez Víctor, 2002, p 191).**

2.2.2.6. Organización por áreas de conocimiento

Las escuelas, los laboratorios y los institutos de investigación trabajan con diferentes áreas de conocimiento. La organización por área de conocimiento promueve la concentración de personas con las mismas competencias y

normalmente con intereses de estudio y preparación similares. (www.monografias.com; 2010).

2.2.2.7. Organización por procesos

Consiste en administrar las funciones permanentes de la empresa como eslabones de una cadena y no como departamentos aislados unos de otros. (Vázquez Víctor, 2002, p 189).

2.2.2.8. La organización virtual

La meta de la organización virtual es la de obtener acceso a la competencia de otra empresa, ganar flexibilidad, reducir riesgos, o responder con rapidez a las necesidades del mercado. Las organizaciones virtuales coordinan sus actividades a través del mercado donde cada parte vende sus productos y servicios. (www.monografias.com; 2010).

2.2.2.9. La organización sin fronteras

Se establece como una visión de la compañía como una “compañía sin fronteras”; es decir un ambiente abierto, amable en la búsqueda y compartir nuevas ideas, sin importar su origen. (www.monografias.com;2010).

2.3. MANUAL

2.3.1. Definición

VÁSQUEZ Víctor Hugo (2005) dice, “Los manuales contienen información respecto de las tareas que debe cumplir cada puesto de trabajo y cada unidad administrativa. Facilitan por otro lado una mejor selección del personal para los distintos cargos de la empresa.”

CEJA Guillermo (2005) define, “Los manuales de organización son elementos básicos de referencia y de auxilio en la empresa para obtener el control deseado de los esfuerzos del personal, por medio de estos manuales pueden proporcionarse al personal sus deberes y responsabilidades, los reglamentos del trabajo, políticas y objetivos de la empresa de una forma sencilla, directa y autorizada.”

Se puede decir que los manuales son la base y el sustento de los trabajadores para realizar las labores encomendadas por parte de la empresa, en donde están especificados los deberes y tareas de cada uno de los trabajadores en sus diferentes puestos.

2.3.2. Objetivos de los manuales

a) Determinar las actividades que se deben realizar dentro de la **Empresa** para la consecución de los **Objetivos** para los cuales fue creada y a su vez detectar cuales se requieren implementar, modificar o desechar tomando como base de análisis las actividades de los puestos creados para la consecución de dicho objetivo.

b) Definir si es que no existe la **estructura organizacional de la empresa** de acuerdo a los puestos existentes y/o en su caso validar la

importancia estructural del puesto para definir de manera eficiente la reestructura organizacional pertinente a fin de mejorar la productividad y reducir cargas financieras para la Empresa.

c) Validar de acuerdo a las **actividades realizadas por el personal** si el puesto justifica su existencia dentro de la estructura organizacional, si está correctamente definido en cuanto a cargas de trabajo (número de plazas), especialización y responsabilidad.

2.3.3. Importancia de los manuales

a) Con el estado actual de innovación tecnológica la complejidad de los mercados y la competitividad, que tipifican al mundo empresarial moderno, los gerentes perciben que la buena elaboración y difusión de los objetivos, políticas, estrategias, normas de trabajo y rutinas administrativas y operativas dentro del ámbito apropiado, son actos indispensables para el logro de los objetivos.

b) La finalidad del manual es ofrecer una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso. Por ello, un manual jamás podemos considerarlo como concluido y completo, ya que debe evolucionar con la organización.

c) En nuestros días, es un requisito de suma importancia que las empresas de gran tamaño posean varios manuales de procesos.

d) La verdadera orientación consiste en establecer una guía de trabajo, oficial y racional, formalizando la aprobación del conjunto de instrumentos administrativos y estableciendo la obligatoriedad del uso a través de un manual, para evitar que el largo y arduo trabajo de la organización sea diluido, distorsionado, negado y hasta ridiculizado por algunas personas que generalmente, lo combaten de todas las formas posibles porque lo consideran innecesario. **(Obra citada, 2002, p 291-292).**

2.3.4. Necesidad de utilizar los manuales

- a)** Proporciona al usuario un sistema de referencia común y estandarizada. Cada uno de los interesados posee exactamente la misma información y opera conforme a las mismas reglas.
- b)** Proporcionan documentación. El manual estudia las políticas y los procedimientos de la organización, de modo que esta información no queda simplemente almacenada en el cerebro de unas cuantas personas.
- c)** Esta información vital no se pierde cuando alguna de las personas claves abandona la compañía.
- d)** Además, al desarrollar un manual, la empresa a menudo se ve obligada a aclarar políticas dudosas o mal definidas y a simplificar procedimientos complejos.
- e)** Sirven como un sistema de archivos portátil y fácil de usar. Las respuestas a las preguntas se localizan con rapidez y facilidad.
- f)** Tiene una influencia definitiva. Una política corporativa claramente especificada en un manual oficial tiene más impacto que en un memorando hecho hace tres años.
- g)** Los manuales ayudan a los usuarios a obrar de acuerdo con los reglamentos del gobierno y otros cuerpos reguladores.
- h)** Los manuales ahorran tiempo y aseguran respuestas exactas. Los empleados pueden consultar “el libro” en lugar de preguntar a alguien que pueda conocer la respuesta o no conocer la respuesta correcta.
- i)** Los manuales sirven como instrumentos de adiestramiento para nuevos empleados, ayudándose a conocer correctamente sus funciones desde el principio.
- j)** Muchos manuales se desarrollan específicamente como auxiliares de adiestramiento.
- k)** Los manuales reducen la papelería reuniendo la información en un solo lugar.

2.3.5. Características

Las características más relevantes son:

- a) Permite conocer el funcionamiento interno de la empresa.
- b) Auxilian en la introducción, adiestramiento y capacitación del personal.
- c) Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
- d) Interviene en la consulta de todo el personal.
- e) Establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.
- f) Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación.

2.3.6. Ventajas De Los Manuales

Las principales ventajas encontradas son:

- a) Analizan la estructura y funciones de la empresa
- b) Ayudan a la clasificación y valoración de los puestos de trabajo
- c) Contribuye a determinar su posición relativa dentro de la estructura.
- d) Permite conocer las vías de mando y de relación funcional.
- e) Permite un conocimiento general de la estructura de organización.
- f) Logra y mantiene un sólido plan de organización.
- g) Facilita el estudio de los problemas de la Organización.
- h) Sirve como una guía para el adiestramiento de novatos

2.3.7. Desventajas De Los Manuales

- a) Demasiado caro, limitado y laborioso para conservarlo al día.
- b) Existe el temor de que pueda conducir a una estricta reglamentación y rigidez.
- c) Empresas muy pequeñas para ponerlo en funcionamiento y práctica.
- d) Se impone demasiado formalismo en la empresa.

- e) Su contenido generalmente es incompleto. (**Obra citada, 1996, p 377-379**).

2.3.8. Tipos De Manuales

2.3.8.1. Manual de producción

La necesidad de coordinar el control de producción, fabricación, inspección y personal de ingeniería es tan reconocida que en las operaciones de la fábrica los manuales se aceptan y usan extensamente.

2.3.8.2. Manuales de personal

También llamado manual de relaciones industriales, de reglas y de reglamentos de oficina, manual de empleado, manual de empleo. Los manuales de este tipo que tratan sobre administración de personal, pueden elaborarse destinados a tres clases: para personas en general, supervisores, para personas de departamento o unidad de personal.

2.3.8.3. Manuales generales

También es usual que un manual no trate sólo un área de actividad exclusivamente, sino que aborde dos o más áreas específicas.

2.3.8.4. Manuales de técnicas

Es un manual de contenido múltiple que trata acerca de los principios y técnicas de una actividad determinada. Se elabora como fuente básica de referencia para el órgano responsable de la actividad y como información general para todo el personal interesado en esa actividad.

2.3.8.5. Manuales de procedimientos

Presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento preciso a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas.

Los manuales de procedimientos por sus características diversas pueden clasificarse en manuales de procedimiento de oficina y de fábrica, también pueden referirse:

A tareas y trabajo individuales, por ejemplo, como operar una máquina de contabilidad.

A practicas departamentales en que se indican los procedimientos de operación de todo un departamento.

A practicas generales en un área determinada de actividad, como manuales de procedimiento comerciales, producción, financieras, etc. **(Obra citada, 1996, p 382).**

2.3.8.6. Manuales de política

Pone por escrito las políticas de la empresa. Una política es una guía básica para la acción; prescribe los límites generales dentro de los cuales han de realizarse las actividades. **(Obra citada, 1996, p 381).**

2.3.8.7. Manuales de organización

Exponen con detalle la estructura de la empresa y señalan los puestos y la relación que existe entre ellos para el logro de sus objetivos. Explican la jerarquía, grados de autoridad, responsabilidad, funciones y actividades de los órganos de la empresa.

2.3.8.8. De historia de la empresa

Le da al empleado una vista introspectiva de la tradición y pensamiento que apoya a la empresa con la que está asociado, aumenta la moral y ayuda al empleado que pertenece y forma parte de la compañía. **(Obra citada, 1996, p 380).**

2.3.9. Pasos Para La Elaboración De Un Manual

1. Definir el tema: debes acotar el alcance o profundidad del manual, en el fondo lo que vas a cubrir, para no extralimitarte o hacerlo demasiado breve.
2. Debes visualizar al lector objetivo al cual está dirigido el manual, para adaptar el lenguaje utilizado en el mismo y lo "técnico" de sus párrafos, a este lector o usuario.
3. Define la estructura, en el fondo los temas a tratar, desde la introducción hasta los últimos consejos.
4. Toma manuales de temas similares, para tomar ideas y afinar la estructura, antes de comenzar.

2.4. CORPORACIÓN

2.4.1. Definición

J.M. Rosenberg, (2001), dice:” Corporación es un organismo definido, utilidad social declarada, delegación de poder, entidad legal y pasivo limitado.” (DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS)

Ángel DURÁNDEZ, (2000), define:” Una corporación es una asociación de personas, con carácter jurídico, que se agrupan para conseguir un fin común. Se diferencia de las fundaciones

y asociaciones porque generalmente es constituida por requerimiento legal, y no de manera voluntaria.”

Una corporación es una entidad constituida en forma legal y separada de sus accionistas. Una corporación tiene el poder y la autoridad legal de comprar y utilizar bienes raíces, así como también puede contratar personal, demandar y ser demandada con su propio nombre. En términos generales, una corporación tiene permitido realizar todo tipo de transacciones según lo permitan las leyes de cada país.

2.4.2. Origen Histórico de las corporaciones públicas

El origen de las corporaciones públicas tiene lugar en la edad media. En esa época había una sociedad llamada estamental, es decir el Rey, el clero, la nobleza, vasallos, etc. Empezó a surgir una parte del pueblo que tenía un régimen de independencia y de derechos, y esa parte eran los comerciantes.

Era una nueva clase social entre el pueblo y la nobleza, fue el germen de la Revolución Francesa y los estados democráticos. Los comercios se organizaban en gremios de comerciantes y artesanos. La primera función era la protección de ese grupo social de los poderes del rey y la nobleza. La segunda función era la ordenación de la actuación económica que imponía los precios y la actividad. Los gremios chocaron con la Ilustración, porque la sociedad entendía que era individualista y no colectiva, sin embargo, la Ilustración no comprendía que fuese individualista y con privilegios. Hubo épocas en las que los gremios se prohibieron, para después reunirse y así continuamente. Hasta que al final se crean los colegios profesionales y las asociaciones protectoras de la economía: La Constitución exige que sea regulado por ley, y además que su organización debe ser democrática.

(Monografías)

2.4.3. Las Corporaciones Públicas en General

Las características de las corporaciones son:

1. Las corporaciones públicas son creadas por ley, eso es lo que las diferencia de una asociación.
2. Están formadas por miembros que deben pertenecer a la corporación para poder ejercer su actividad.
3. Autonomía propia, es decir, la organización interna propia, la auto nominación (queda sus propias normas y leyes), y el autogobierno, o sea, la ejecución de las propias normas.
4. existencia de un superior dentro de la corporación, que defienda la profesión, la aplicación de esas leyes y defienda los intereses de los miembros.
5. Tienen un régimen económico propio

2.4.4. Tipos de Corporación

Las corporaciones pueden clasificarse en corporaciones domésticas y foráneas y en corporaciones con y sin fines de lucro.

2.4.4.1. Corporaciones domésticas

Son las que se crean conforme a la Ley de Corporaciones de la República del Ecuador. Es decir, son corporaciones de Ecuador

2.4.4.2. Corporaciones foráneas

Son las que se crean bajo las leyes de otros países y los estados de la unión. Para que una corporación extranjera pueda operar y hacer negocios en Ecuador debe obtener una autorización del Departamento de Estado del Gobierno de Ecuador presentando los siguientes documentos:

1. Certificado de vigencia corporativa o certificado de existencia (reciente, no más de seis meses)
2. El nombre y dirección del agente autorizado en Ecuador
3. Declaración jurada que presente el activo y pasivo de la corporación
4. El objetivo o gestión de negocios de la corporación en Ecuador
5. Nombres y direcciones de negocios de sus actuales directores

2.4.4.3. Corporaciones con fines de lucro

Son las corporaciones domésticas o foráneas donde sus dueños obtienen un beneficio económico de la gestión corporativa a base del dinero que han aportado al negocio.

2.4.4.4. Corporaciones sin fines de lucro

Son las corporaciones domésticas o foráneas en que los ingresos obtenidos de su gestión se utilizan para promover los fines de la propia corporación y no para beneficiar económicamente a los miembros de dicha entidad a través de la repartición de ganancias.

2.4.5. Estatutos de las Corporaciones

Las ordenanzas o estatutos de las corporaciones, que fueren formadas por ellas mismas, serán sometidos a la aprobación del Presidente de la República que se la concederá si no tuvieren nada contrario al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres.

Todos aquellos a quienes los estatutos de la corporación irrogaren perjuicio, podrán recurrir al Presidente de la República para que se corrijan, en lo que perjudicaren a terceros; y aún después de aprobados les quedará expedito su recurso a la justicia, contra toda lesión o perjuicio que de la aplicación de dichos estatutos les haya resultado o pueda resultarles. **(Art. 567)**

2.4.6. Voluntad de la Corporación

La mayoría de los miembros de una corporación, que tengan, según sus estatutos, voto deliberativo, será considerada como una sala, o reunión legal de la corporación entera. La voluntad de la mayoría de la sala es la voluntad de la corporación.

Todo lo cual se entiende sin perjuicio de las modificaciones que los estatutos de la corporación prescribieren a este respecto. **(Art. 568)**

2.4.7. Disolución de las corporaciones

Las corporaciones no pueden disolverse por sí mismas, sin la aprobación de la autoridad que la legitimó su establecimiento. Pero pueden ser disueltas por ella, o por disposición de la ley, a pesar de la voluntad de sus miembros, si llegan a comprometer la seguridad o los intereses del Estado, o no corresponden al objeto de su institución. **(Art. 577)**

2.4.8. Integración por renovación de las corporaciones

Si por muerte u otros accidentes quedan reducidos los miembros de una corporación a tan corto número que no puedan cumplirse ya los objetos para que fue instituida, o si faltan todos ellos, y los estatutos no hubieren previsto el modo de integrarla o renovarla en estos casos, corresponderá a la autoridad que legitimó su establecimiento, dictar la forma en que haya de efectuarse la integración o renovación. **(Art. 578)**

2.4.9. Destino de las propiedades de la corporación disuelta

Disuelta una corporación se dispondrá de sus propiedades en la forma que para este caso hubiere prescrito sus estatutos; y si en ellos no se hubiere previsto este caso, pertenecerán dichas propiedad• Estado, con la obligación

de emplearlas en objetos análogos a los de la institución. Corresponde al Congreso señalarlos. **(Art. 579)**

2.4.10. Ventajas De Una Corporación

Las principales desventajas son:

1. Los accionistas tienen una responsabilidad limitada con respecto a las deudas o juicios en contra de la corporación.
2. Generalmente, los accionistas sólo son responsables por la inversión en acciones de la compañía.
3. Las corporaciones pueden obtener más capital a través de la venta de sus acciones.
4. Una corporación puede deducir el costo de las prestaciones (paquete de beneficios) que ofrece a sus directivos y empleados.
5. Si cumple con ciertos requisitos, puede inclinarse por declararse como una corporación S. Esta selección permite que la compañía esté sujeta a un pago de impuestos parecido al de una sociedad.

2.4.11. Desventajas De Una Corporación

Las principales desventajas son:

1. El proceso de incorporación requiere de más tiempo y dinero a comparación de otros modelos de organización.
2. Las corporaciones están supervisadas y sujetas a normas de entidades: federales, estatales y algunas locales, y por ello podrían tener que cumplir con muchos más requisitos y documentos.
3. La incorporación de una empresa podría resultar en el pago de más impuestos. Los dividendos pagados a los accionistas no son deducibles como un gasto empresarial.

Las Corporaciones podrán constituirse por instrumento privado reducido a escritura pública. Dicho instrumento privado deberá ser firmado por todos los constituyentes, individualizados con su Rol Único Nacional o Tributario, contendrá el acta de constitución, los estatutos por los cuales ha de regirse y el poder que se confiere a la persona a quien se encarga la reducción a escritura pública de dicha acta, como asimismo la tramitación de la solicitud de aprobación de los estatutos y la aceptación de las modificaciones que el Presidente de la República proponga introducirles.

Sin embargo, para los efectos de conceder personalidad jurídica a las corporaciones que se sujeten a un estatuto tipo aprobado por el Ministerio de Justicia, se estará a lo dispuesto en el artículo 29 de este Reglamento. **(Ley de compañías, corporaciones, fundaciones y asociaciones)**

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

La corporación WAY está ubicada en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, sector urbano de la ciudad de San Miguel de Ibarra, Panamericana Sur, Av. Mariano Acosta.

Cabe destacar que es la única corporación que posee una sólida formación, que consta de un centro comercial, puntos de venta de vehículos, de seguros, los cuales poseen un reconocimiento en el mercado.

El descuido de los años anteriores de no dar prioridad a la marca a que se posicione cada vez más, hoy en día se pueden ver los daños que trae consigo y los problemas que enfrentan algunas de las empresas que conforman la Corporación, un claro ejemplo es el Centro Comercial LA PLAZA, que no se reconoce por su marca sino más bien por sus locales que lo conforman como lo es Supermaxi.

En la actualidad, las necesidades de las personas, en especial la de los consumidores potenciales son más exigentes, por lo tanto se hace necesario que todos los productos y servicios tengan una innovación constante.

En los últimos años han crecido notablemente los centros comerciales en la ciudad de Ibarra, que por su cercanía y ubicación son más accesibles para la ciudadanía, por tal motivo, son de notable consideración para tomarlos en cuenta como competencia, ya que la Corporación WAY no posee en su organización un departamento de marketing que se preocupe por lograr posicionarse en el mercado.

Para conocer mucho mejor lo que es la empresa a nivel externo, se realizó la presente investigación y se constató el nivel de posicionamiento en el mercado meta.

3.2. MECÁNICA OPERATIVA

3.2.1. Identificación de la población

Para la aplicación de los instrumentos de investigación se tomará en cuenta la población urbana de la Provincia de Imbabura, que consta de los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro, Urcuqui.

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 d^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

z^2 = 95% de confianza = 1.96

Probabilidad en contra (q) 0,5

Probabilidad a favor (p) 0,5

e^2 = margen de error 4%

N= Universo de **247.689**

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(247689)(0.5)(0.5)}{(0.04)^2(247689-1)+((1.96)(0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{(3.8416)(247689)(0.25)}{(396.30)+(0.9604)}$$

$$n = \frac{237880.5156}{397.2612}$$

n= **598.80** aproximado **599** encuestas

3.3. ESTRATIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Conociendo la población de Imbabura de **421.930**, el 58.70% corresponde a la población urbana, mientras que el 41.30% corresponde a la población rural, en nuestro caso tomaremos solo la población urbana de la Provincia de Imbabura, ya que aquí se encuentra el público objetivo a investigar, se determina estratificar la investigación de la siguiente manera:

Cuadro N°2

ÁREA	PORCENTAJE	POBLACION
URBANA	58,70%	247.689
RURAL	41,30%	174.241
TOTAL	100%	421.930

Fuente: INEC

Cuadro N°3

	POBLACIÓN URBANA DE IMBABURA		
CANTONES	POBLACIÓN URBANA POR CANTONES	PORCENTAJE	n= encuestas
IBARRA	156.102	63.02%	377,49=378
OTAVALO	44.536	17,98%	108,70=109
ANTONIO ANTE	25.565	10,32%	61,82=62
COTACACHI	10.771	4,34%	26=26
PIMAMPIRO	6.694	2,70%	16,17=16
URCUQUI	4.021	1,64%	9,82=10
TOTAL POBLACION URBANA	247.689	100%	599

AUTORES: Huera Xavier; López Luis

3.4. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

Con la finalidad de una recopilación de datos el estudio de mercados se aplicó a una muestra representativa de la población de la Provincia de Imbabura en la que se levantó las encuestas en los respectivos cantones de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro, Urcuqui y Antonio ante, las mismas que contenían preguntas muy objetivas que sirvieron para obtener la información requerida. Ver **(ANEXO N° 3)**

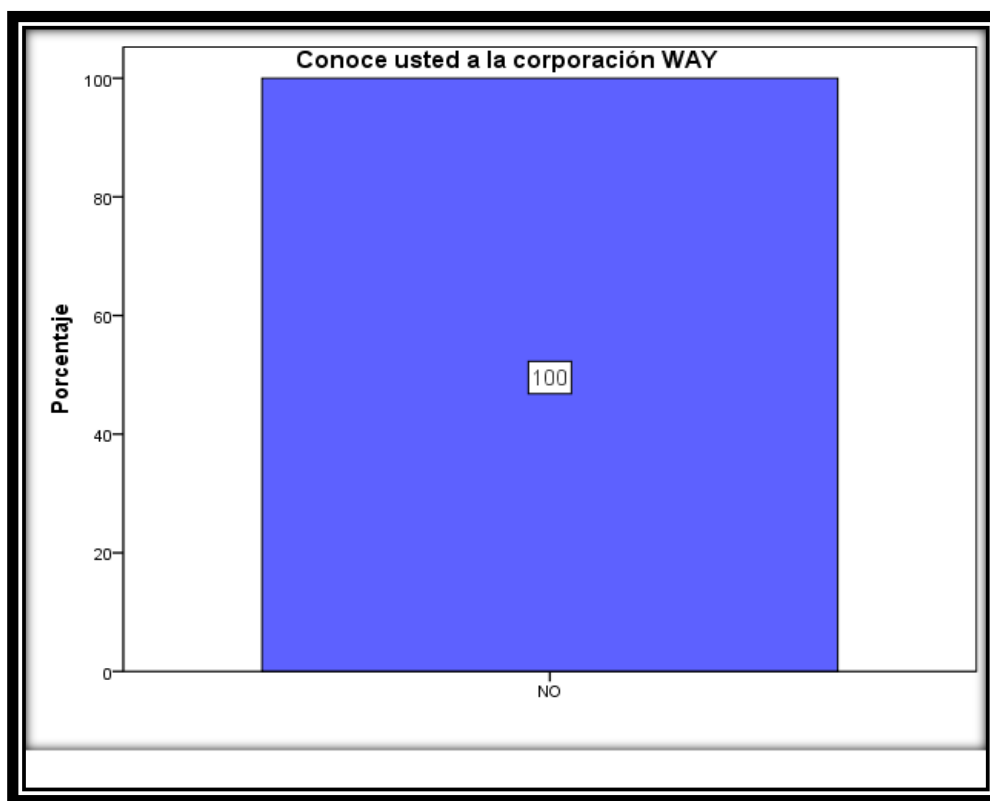
3.5. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

1.- Conoce usted a la corporación WAY?

CUADRO Y GRÁFICO N° 15

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
NO	599	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: De la población investigada se tiene que el 100% no conoce la Corporación WAY, ya que nos supieron manifestar que era un nombre nuevo en sus mentes.

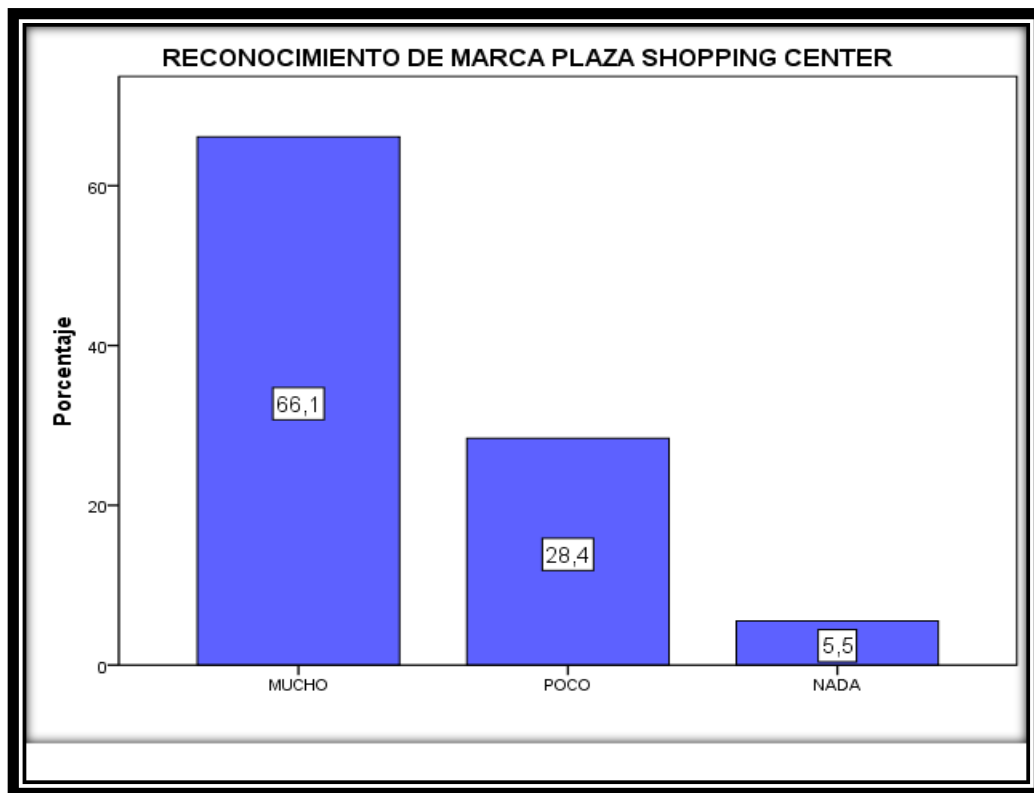
2.- Usted reconoce la marca Plaza Shopping Center

CUADRO Y GRÁFICO N° 16

Reconocimiento	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	396	66,1
POCO	170	28,4
NADA	33	5,5
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Se ha logrado determinar que el 66,1% de la población reconocen mucho al Centro Comercial La Plaza por su cercanía, el 28,4% reconocen Poco, en muchas ocasiones conocen su existencia por terceras personas y en un 5,5% no reconocen la marca, sobre todo en los cantones alejados en donde supieron manifestar que la publicidad es nula.

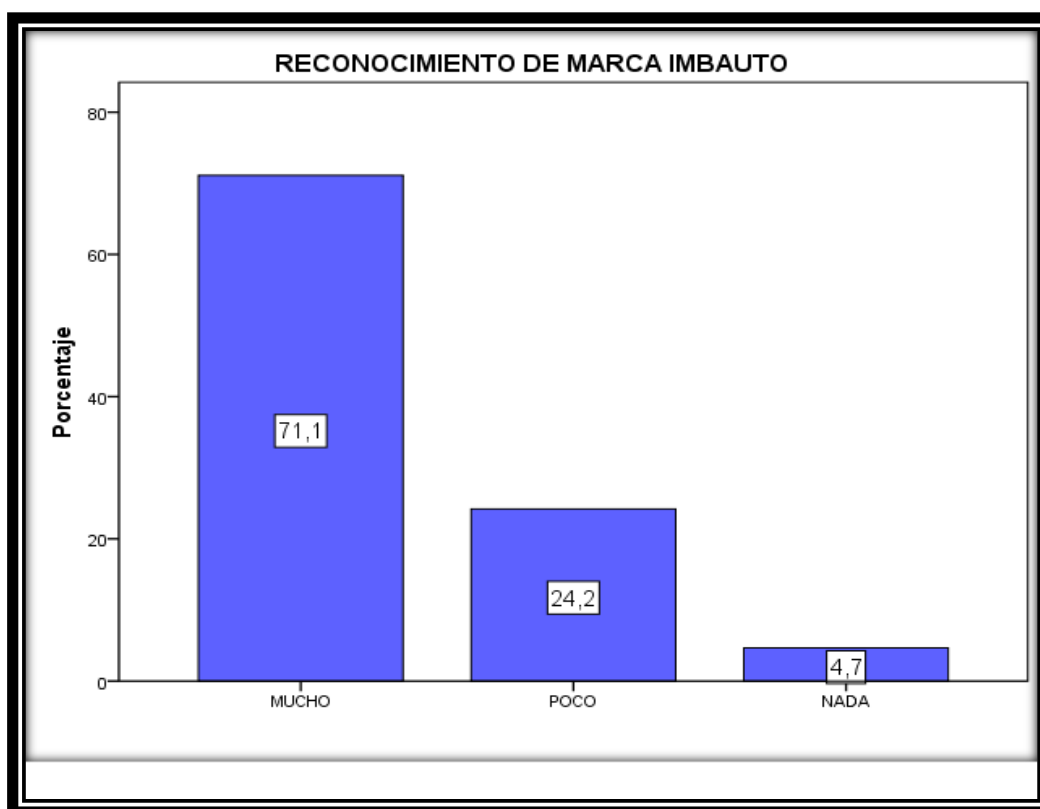
3.- Usted reconoce la marca Imbauto

CUADRO Y GRÁFICO N° 17

Reconocimiento	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	426	71,1
POCO	145	24,2
NADA	28	4,7
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Con relación a Imabuto, el 71.10% reconoce mucho al concesionario por su publicidad y por su producto que es el vehículo Chevrolet, mientras que en un 24,2% reconoce Poco por su escaso interés en los vehículos, y en un 4,7% no reconocen la marca por la ubicación y distancia, no hay cobertura total de la publicidad.

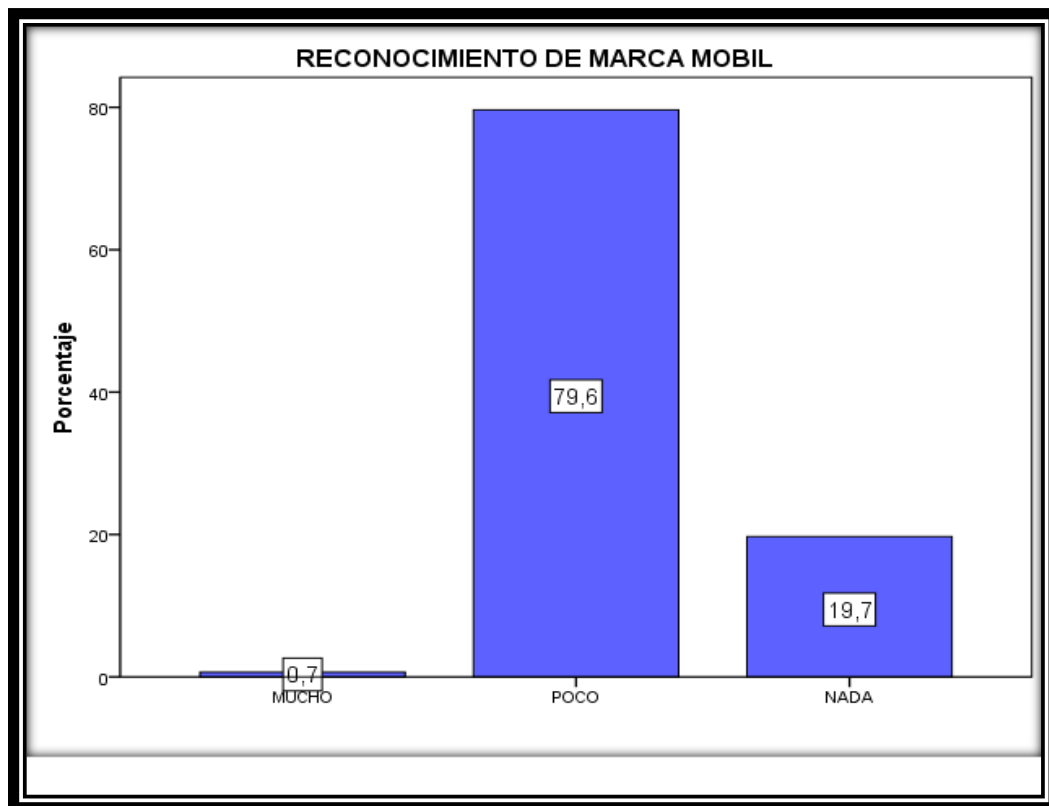
4.-Usted reconoce la marca Mobil

CUADRO Y GRÁFICO N° 18

Reconocimiento	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	4	,7
POCO	477	79,6
NADA	118	19,7
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Con respecto a la marca MOBIL la población en un 79,6% posee Poco conocimiento, ya que existen expendedoras de combustible con posicionamiento en el mercado, el 19,7% no reconocen a la marca y en un 0,7% si la reconocen, debido a que no realizan publicidad o promociones con las que puedan llamar la atención del mercado.

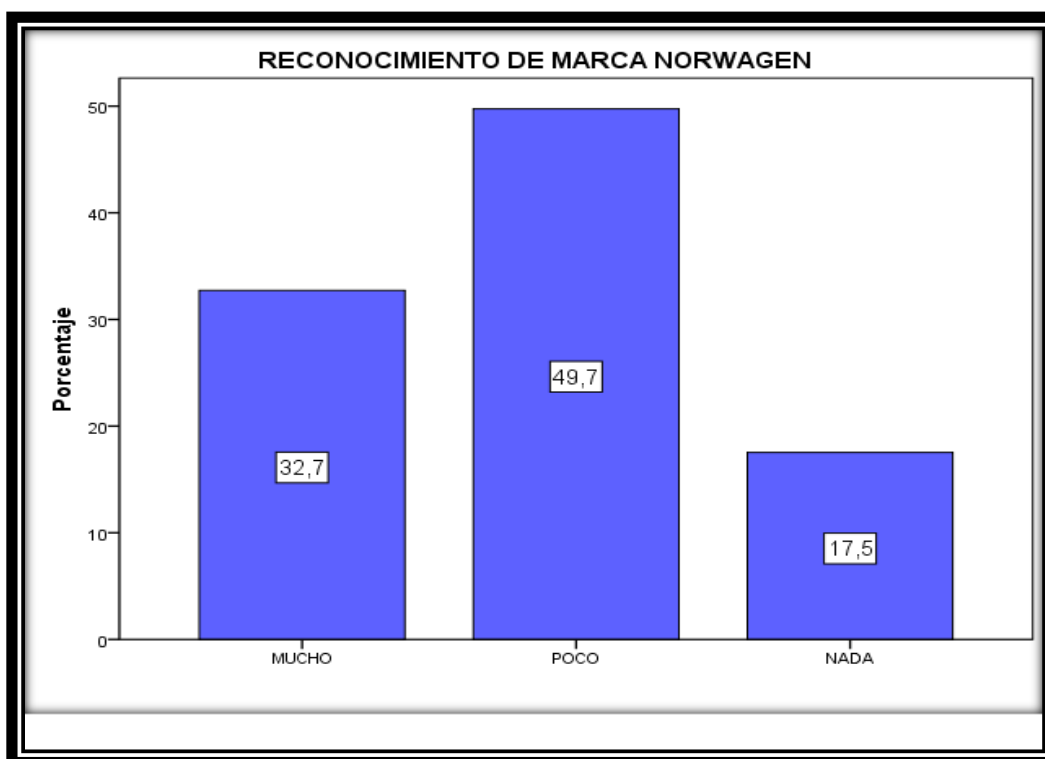
5.-Usted reconoce la marca Norwagen

CUADRO Y GRÁFICO N° 19

Reconocimiento	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	196	32,7
POCO	298	49,7
NADA	105	17,5
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: En cuanto a la marca NORWAGEN, el 49,7% de la población investigada reconoce Poco por su poca o nula publicidad, en un 32,7% reconocen mucho porque el público encuestado es de la ciudad en la que se encuentra ubicada la empresa y en un 17,5% no reconocen la marca por su poca publicidad y por su distancia que existe entre cantones.

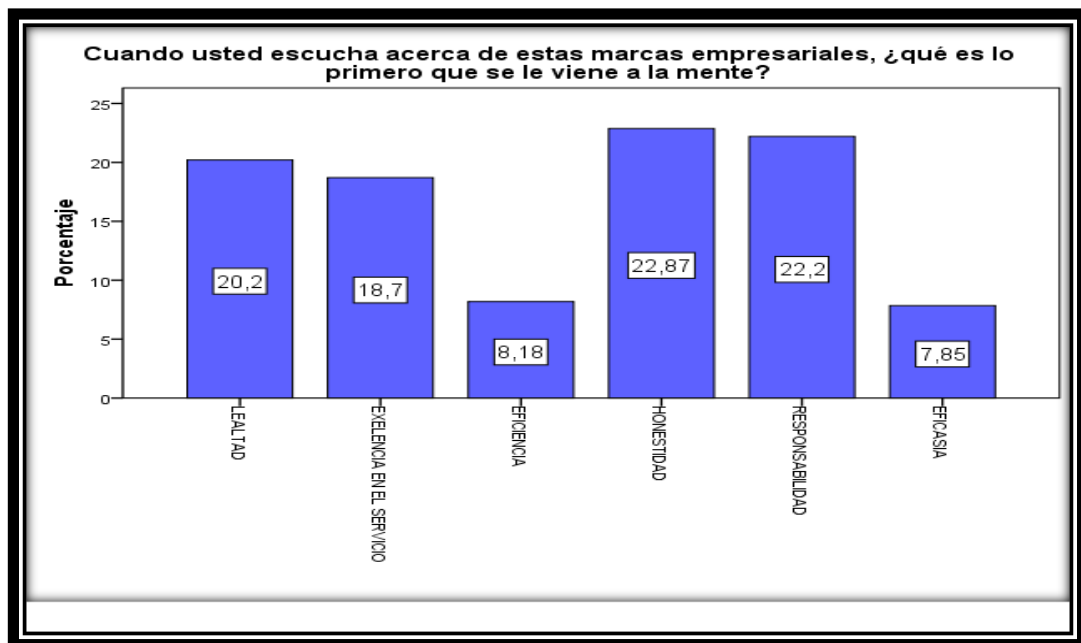
6.- Cuando usted escucha acerca de estas marcas empresariales, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

CUADRO Y GRÁFICO N° 20

Variables	Frecuencia	Porcentaje
LEALTAD	121	20,2
EXELENIA EN EL SERVICIO	112	18,7
EFICIENCIA	49	8,2
HONESTIDAD	137	22,9
RESPONSABILIDAD	133	22,2
EFICASIA	47	7,8
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



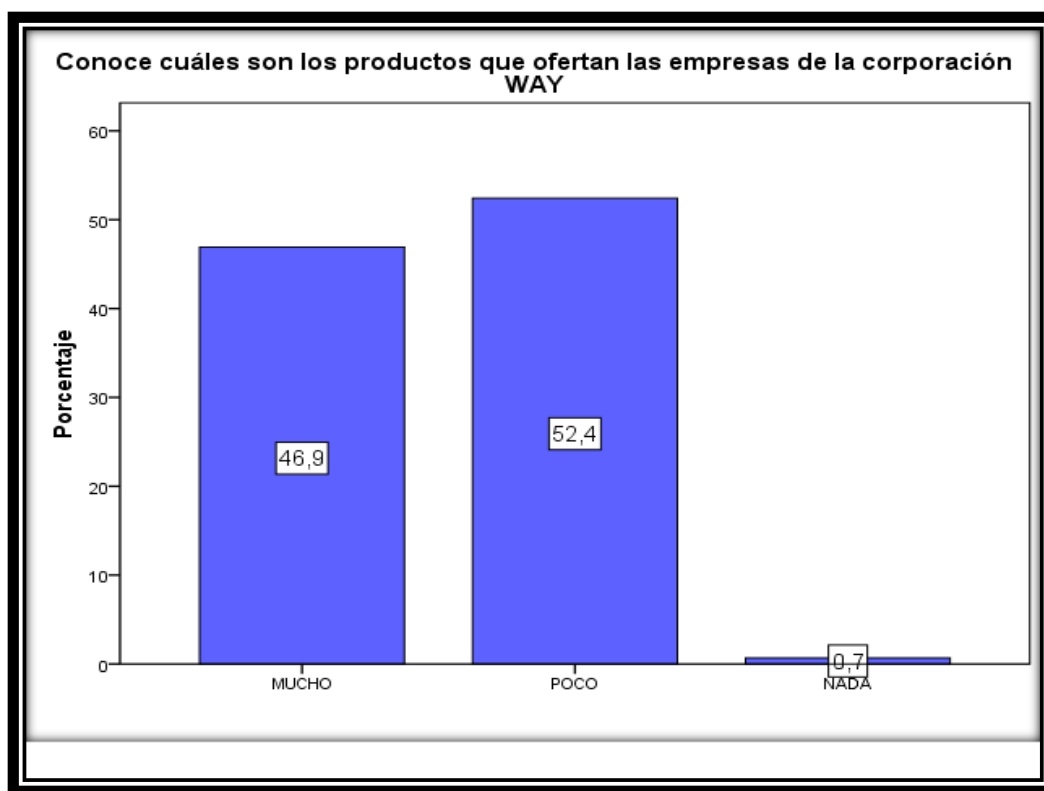
ANÁLISIS: Con relación a lo que le expresan las marcas de la corporación WAY, el 22,87% manifiesta que honestidad, el 22,2% responsabilidad, 20,2% lealtad y con el 18,7%, 8,18%, 7,85% les inspira excelencia en el servicio, eficiencia y eficacia, cabe resaltar que la población de la muestra aun con y sin conocimiento las marcas expresan un buen criterio y una buena imagen.

7.- ¿Conoce cuáles son los productos que ofertan las empresas de la corporación WAY?

CUADRO Y GRÁFICO N° 21

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	281	46,9
POCO	314	52,4
NADA	4	,7
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



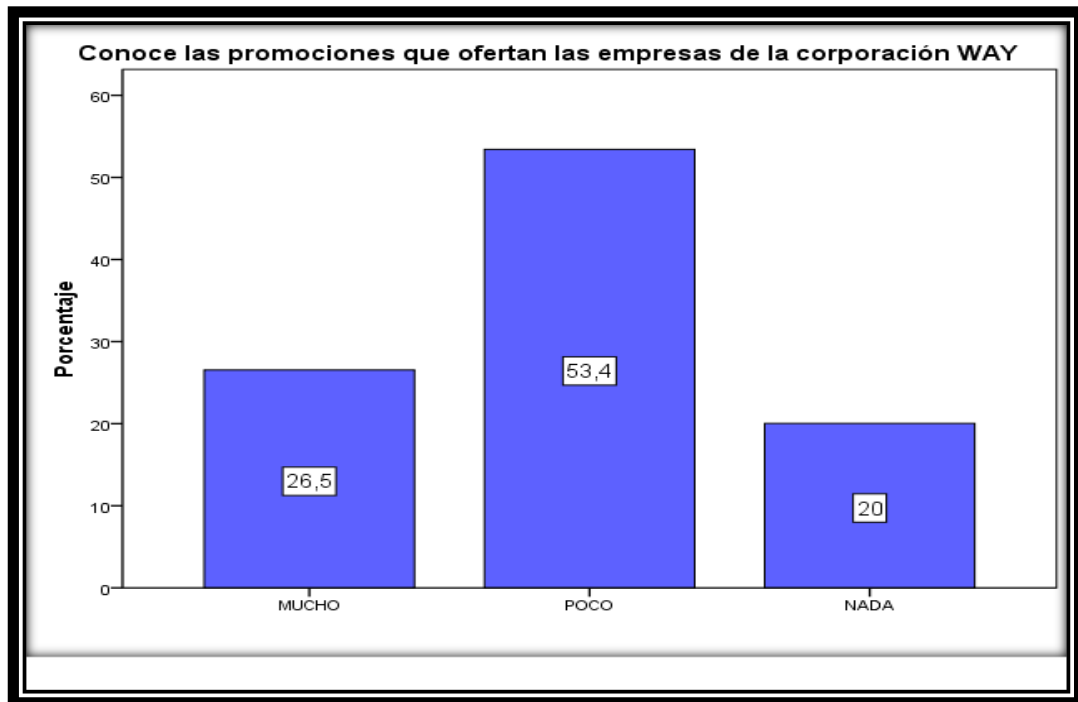
ANÁLISIS: Respecto a si conocen los productos o servicios, el 52,4% respondió que Poco debido a la poca importancia que se le da al marketing, el 46,9% mucho esto puede influir por terceras personas y el 0,7% no conocen nada de los productos y servicios por la poca importancia y la conformidad que se le da al tipo de producto.

8.- Conoce las promociones que ofertan las empresas de la corporación WAY?

CUADRO Y GRÁFICO N° 22

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	159	26,5
POCO	320	53,4
NADA	120	20,0
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



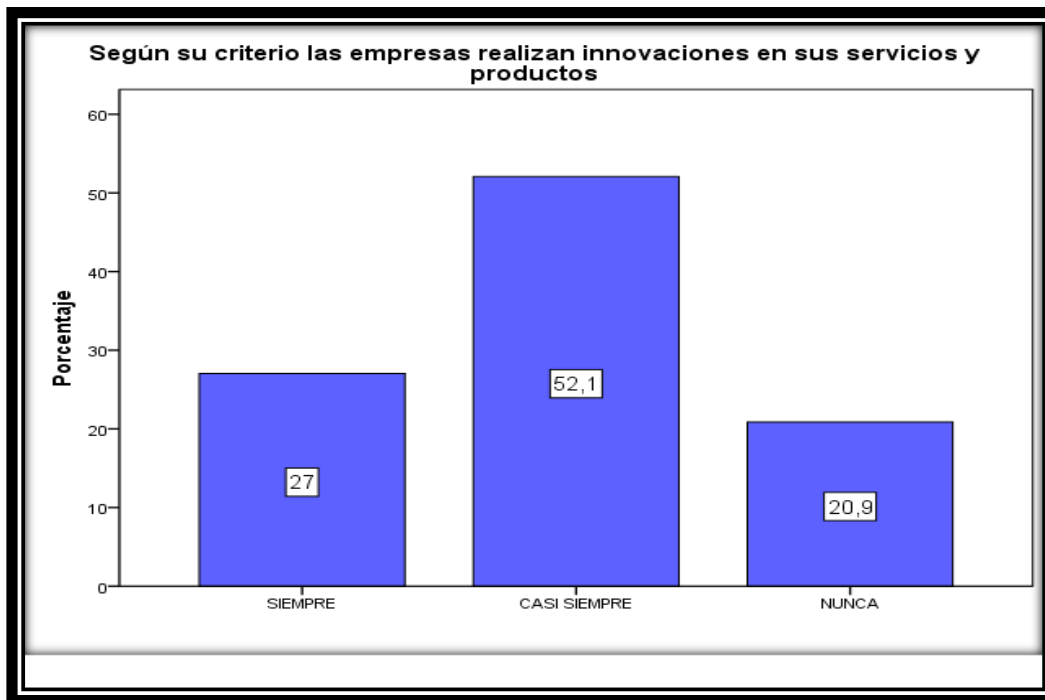
ANÁLISIS: Con relación a si conocen las promociones que se aplican, el 53,4% respondieron que Poco, el 26,5% mucho y el 20% que no conocen nada de promociones que se efectúan, las personas encuestadas admiten que si realizan promociones son en fechas específicas, tiempo limitado y no se dan conocer masivamente y de forma constante.

9.- Según su criterio las empresas realizan innovaciones en sus servicios y productos?

CUADRO Y GRÁFICO N° 23

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	162	27,0
CASI SIEMPRE	312	52,1
NUNCA	125	20,9
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



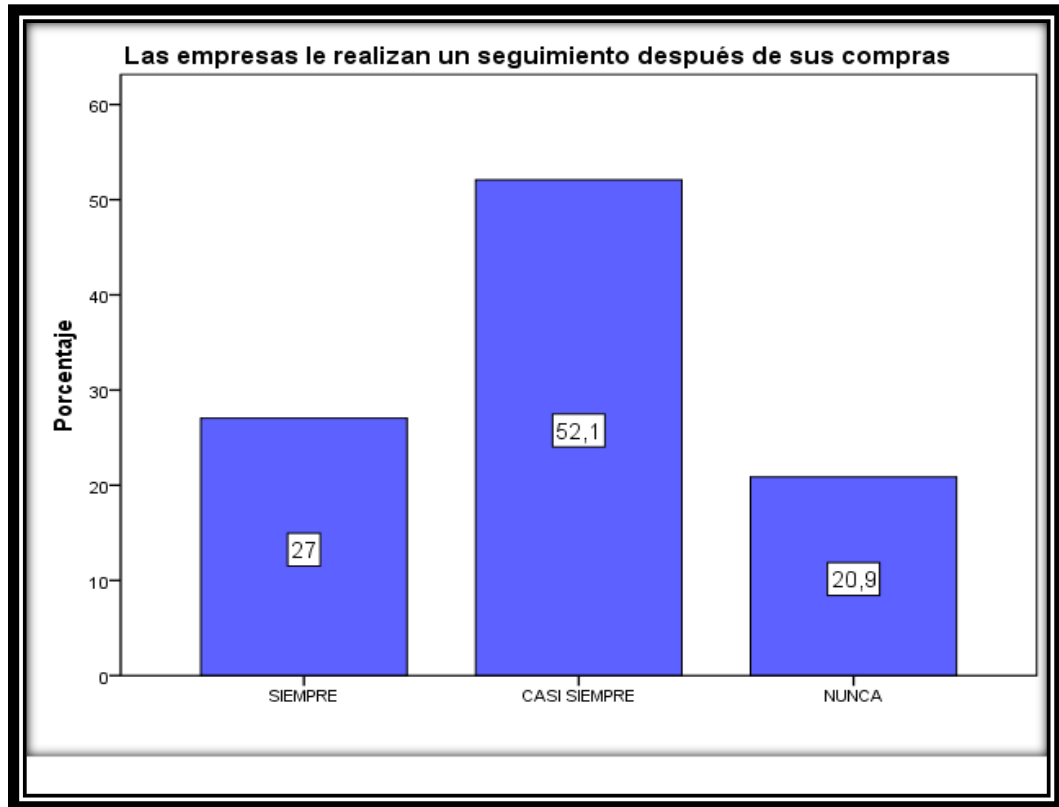
ANÁLISIS: En cuanto a innovaciones, el 52,1% respondió que casi siempre, el 27% que siempre y el 20,9% que nunca realizan innovaciones, los porcentajes altos comentaron también que no se realizan innovaciones en los productos pero si en el servicio, que desde años anteriores se está tomando en cuenta a la satisfacción del cliente.

10.- Las empresas le realizan un seguimiento después de sus compras?

CUADRO Y GRÁFICO N° 24

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	162	27,0
CASI SIEMPRE	312	52,1
NUNCA	125	20,9
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Se puede mencionar que el 52,1% respondió que casi siempre se realiza seguimiento, el 27% que siempre y el 20,9% que nunca se le ha realizado un seguimiento después de la compra, también comentaron que el seguimiento no se lo hace continuamente.

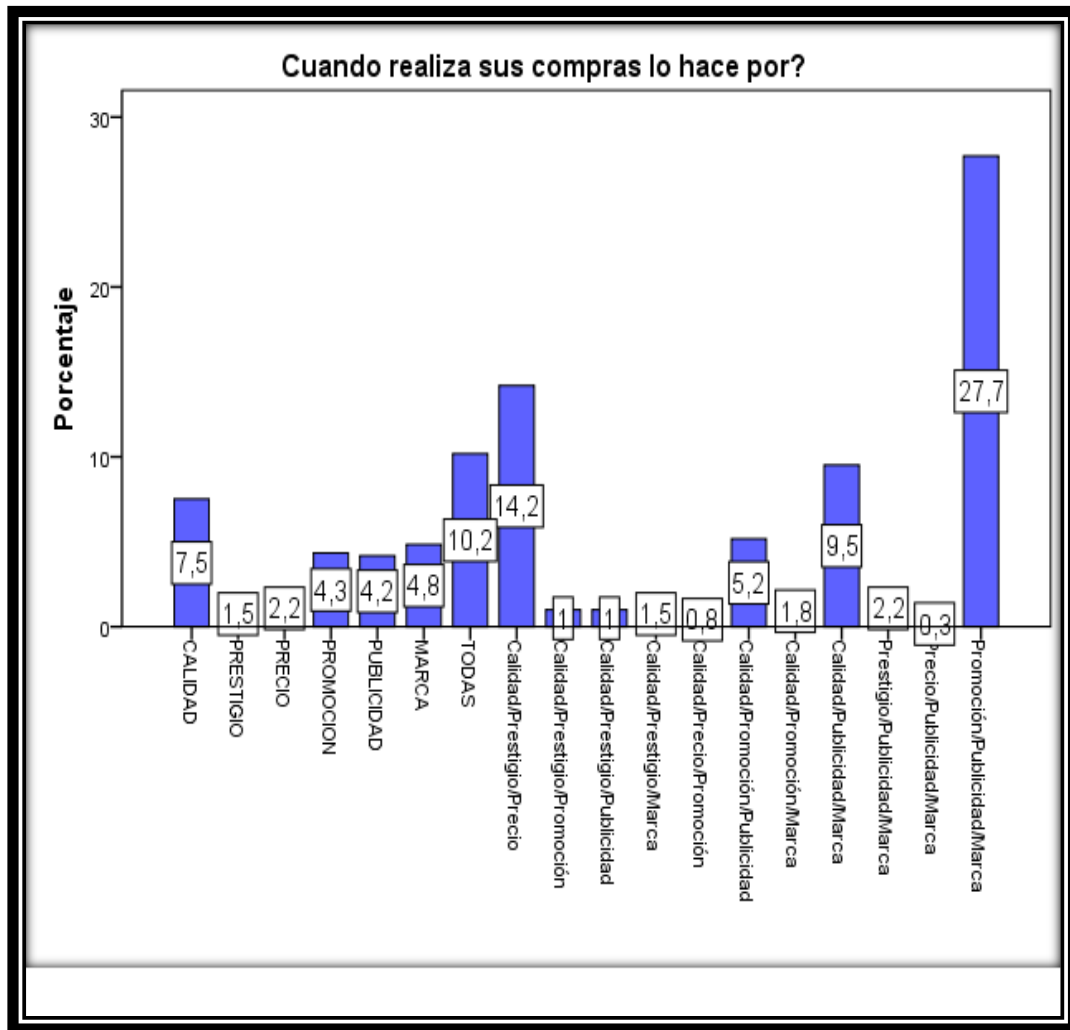
11.- Cuando realiza sus compras lo hace por?

CUADRO Y GRÁFICO N° 25

Compras	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD	45	7,5
PRESTIGIO	9	1,5
PRECIO	13	2,2
PROMOCIÓN	26	4,3
PUBLICIDAD	25	4,2
MARCA	29	4,8
TODAS	61	10,2
Calidad/Prestigio/Precio	85	14,2
Calidad/Prestigio/Promoción	6	1,0
Calidad/Prestigio/Publicidad	6	1,0
Calidad/Prestigio/Marca	9	1,5
Calidad/Precio/Promoción	5	,8
Calidad/Promoción/Publicidad	31	5,2
Calidad/Promoción/Marca	11	1,8
Calidad/Publicidad/Marca	57	9,5
Prestigio/Publicidad/Marca	13	2,2
Precio/Publicidad/Marca	2	,3
Promoción/Publicidad/Marca	166	27,7
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



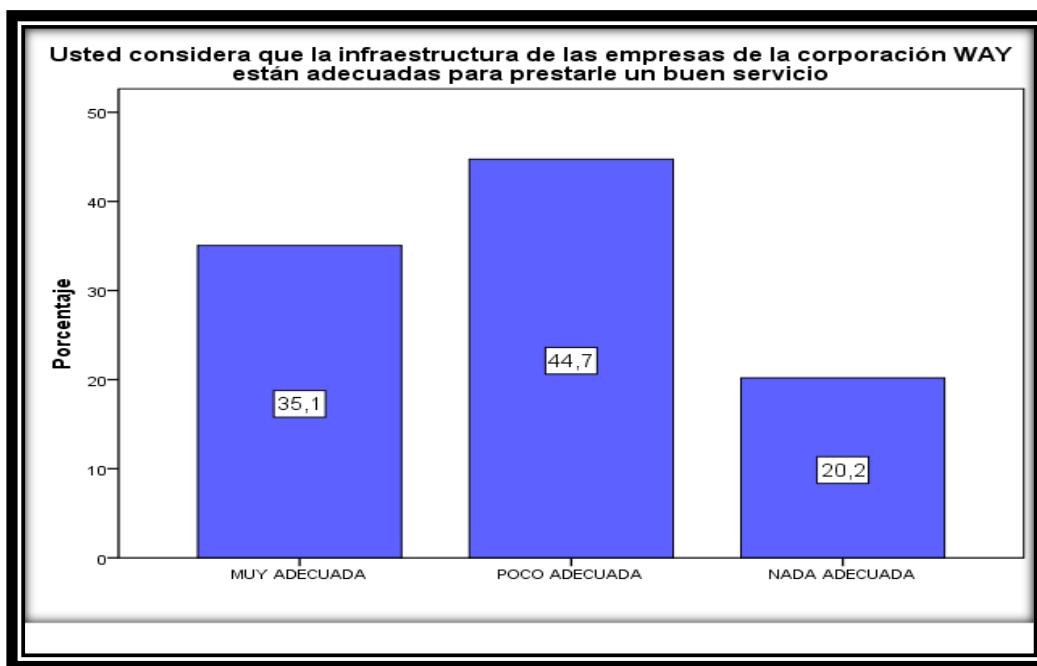
ANÁLISIS: De la población investigada se tiene que entre las más sobresalientes están con el 27,7% de sus compras lo hacen por promociones, publicidad y marca, el 14, 2% prefiere la calidad, prestigio y precio, el 10,2% lo hacen por todas las opciones existentes, en un 7,5% compra por la calidad, además con menores porcentajes pero también importantes todo lo que el marketing abarca, desde la marca hasta el servicio brindado.

12.- ¿Usted considera que la infraestructura de las empresas de la corporación WAY están adecuadas para prestarle un buen servicio?

CUADRO Y GRÁFICO N° 26

Infraestructura	Frecuencia	Porcentaje
MUY ADECUADA	210	35,1
POCO ADECUADA	268	44,7
NADA ADECUADA	121	20,2
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas
 AUTORES: Huera Xavier; López Luis



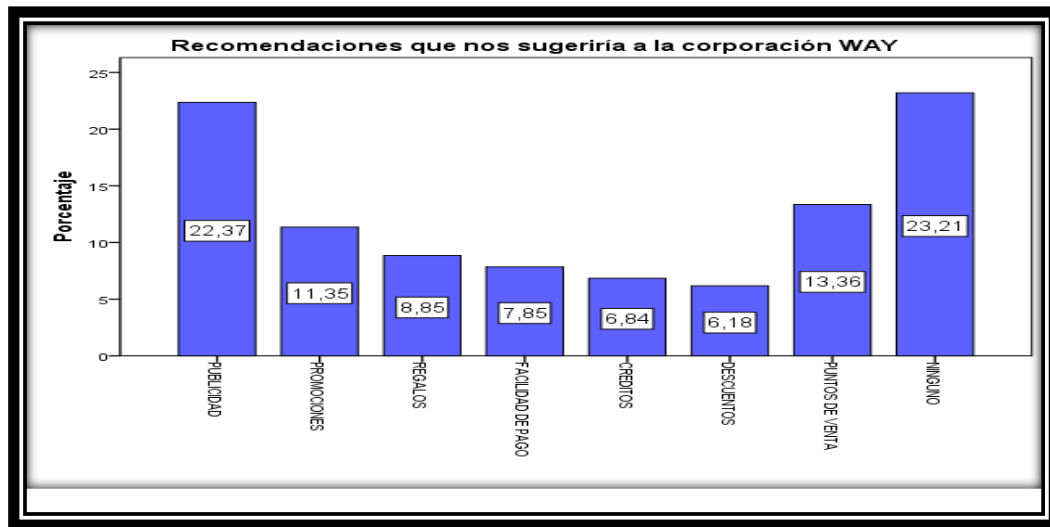
ANÁLISIS: El 44,7% de la población investigada considera que la infraestructura es poco adecuada ya que consideran que se debería cambiar constantemente la fachada de las instalaciones, el 35,1% muy adecuada pero que se debería ampliar un poco más la infraestructura en donde se pueda dar a conocer de una mejor manera los productos y el 20,2% que es nada adecuada.

13.- Recomendaciones que nos sugeriría a la corporación WAY?

CUADRO Y GRÁFICO N° 27

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
PUBLICIDAD	134	22,4
PROMOCIONES	68	11,4
REGALOS	53	8,8
FACILIDAD DE PAGO	47	7,8
CREDITOS	41	6,8
DESCUENTOS	37	6,2
PUNTOS DE VENTA	80	13,4
NINGUNO	139	23,2
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas
 AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Entre las recomendaciones que la población investigada sugirió con el 22,37% publicidad, el 13,36% puntos de venta, el 11,35% promociones, el 8,85% regalos, el 7,85% facilidad de pago, 6,84% créditos, el 6,18% descuentos y el 23,21% no se manifestó con ninguna recomendación, lo que las personas quieren es una accesibilidad a los productos y motivaciones para la compra.

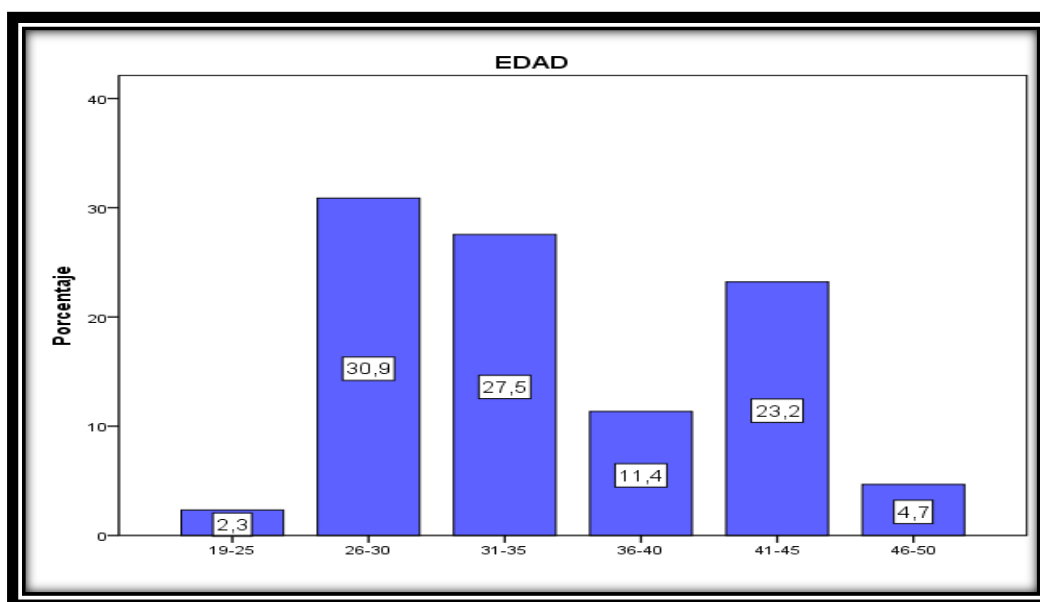
Datos técnicos:

Edad:

CUADRO Y GRÁFICO N° 28

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
19-25	14	2,3
26-30	185	30,9
31-35	165	27,5
36-40	68	11,4
41-45	139	23,2
46-50	28	4,7
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas
AUTORES: Huera Danilo



ANÁLISIS: Como se aprecia en los resultados la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 30 años, que corresponde al 30,9%, de 31 a 35 años que es el 27,5% y de 41 a 45 años que pertenece al 23,2%, los tres porcentajes corresponden a los rangos de edad encuestados.

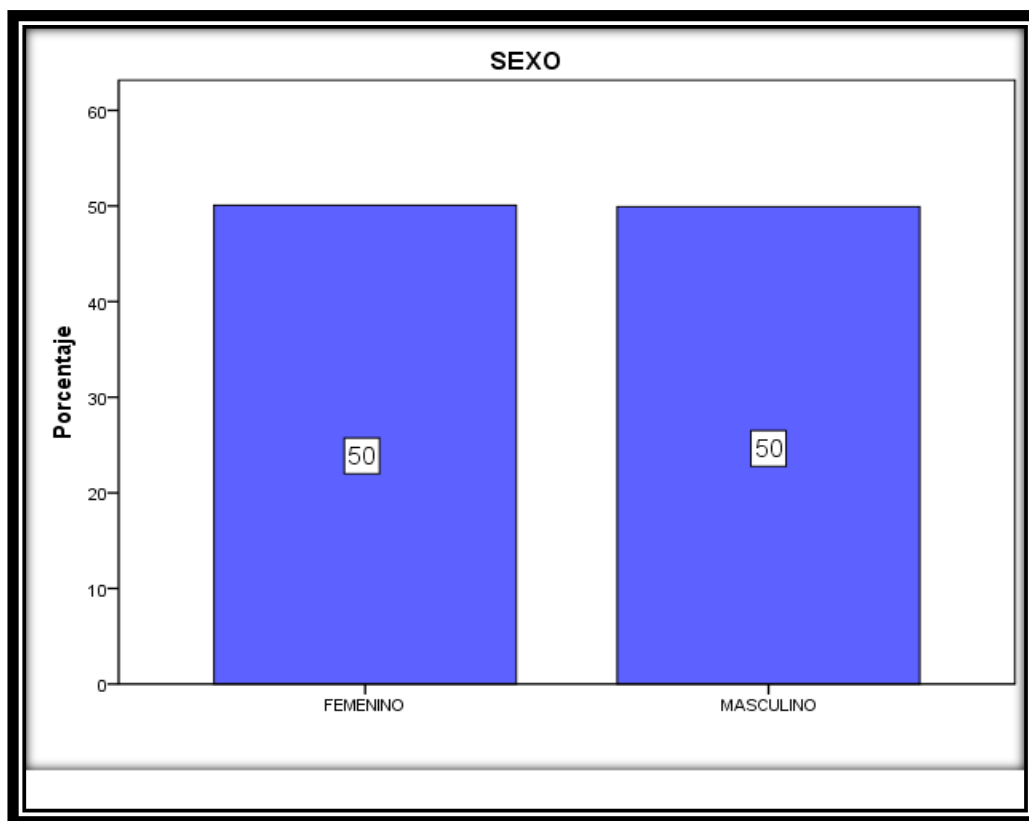
GÉNERO:

CUADRO Y GRÁFICO N° 29

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	300	50,1
MASCULINO	299	49,9
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: La investigación se realizó en igual proporción de género, obteniendo así, la opinión del género femenino con el 50% y del masculino con el 50%, obteniendo de esta manera una investigación equilibrada y de igual opinión con relación al género.

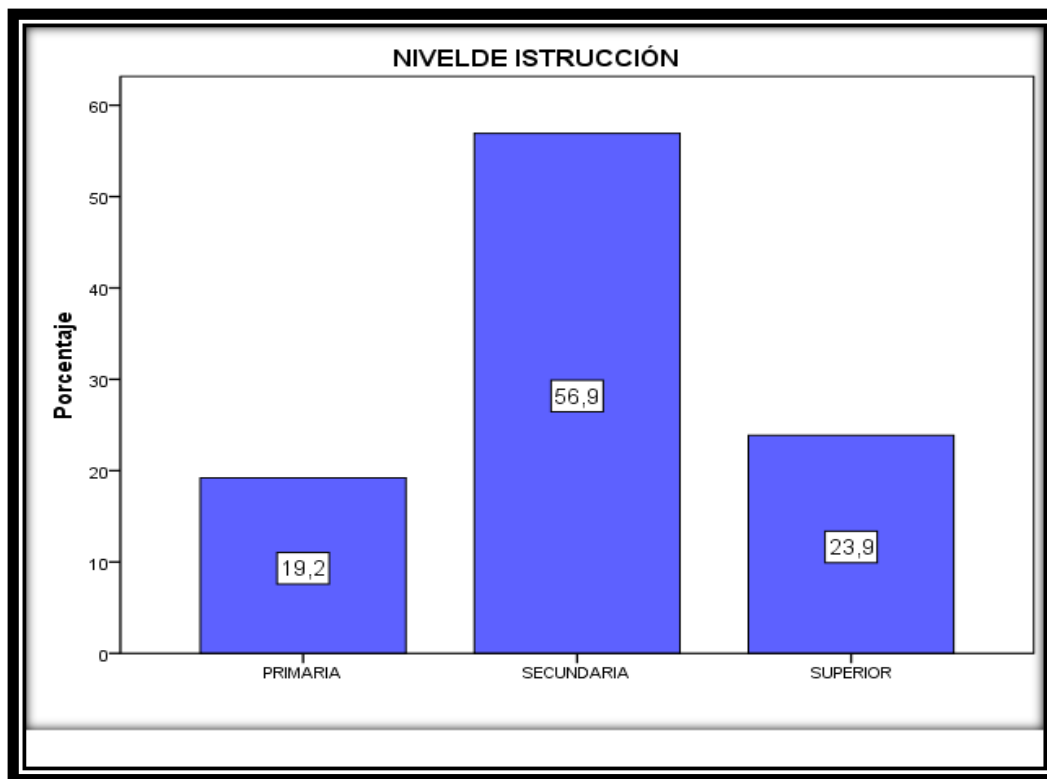
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

CUADRO Y GRÁFICO N° 30

INSTRUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIA	115	19,2
SECUNDARIA	341	56,9
SUPERIOR	143	23,9
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Con relación a la instrucción de la población investigada, el 56,9% corresponde a instrucción secundaria, el 23,9% instrucción superior y el 19,2% instrucción primaria.

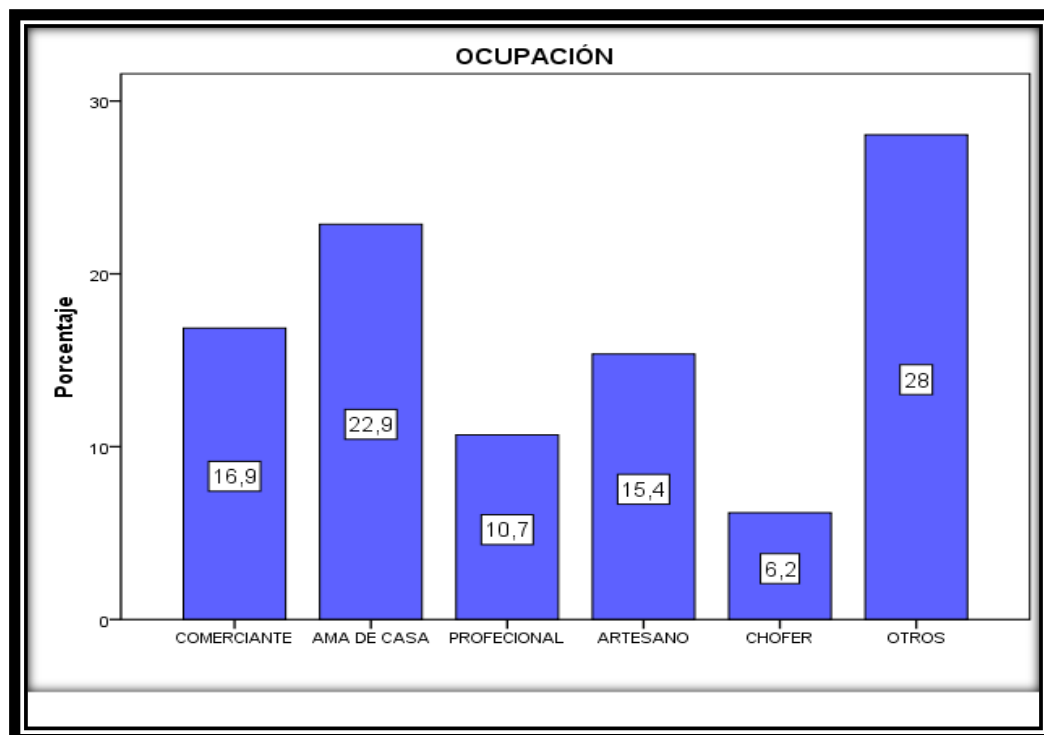
OCUPACIÓN:

CUADRO Y GRÁFICO N° 31

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
COMERCIANTE	101	16,9
AMA DE CASA	137	22,9
PROFECIONAL	64	10,7
ARTESANO	92	15,4
CHOFER	37	6,2
OTROS	168	28,0
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS:El 22,9% posee una ocupación de ama de casa, el 16,9% es comerciante, el 15,4% es artesano, el 10,7% es profesional, el 6,2% es chofer y el 28% corresponde a otras ocupaciones.

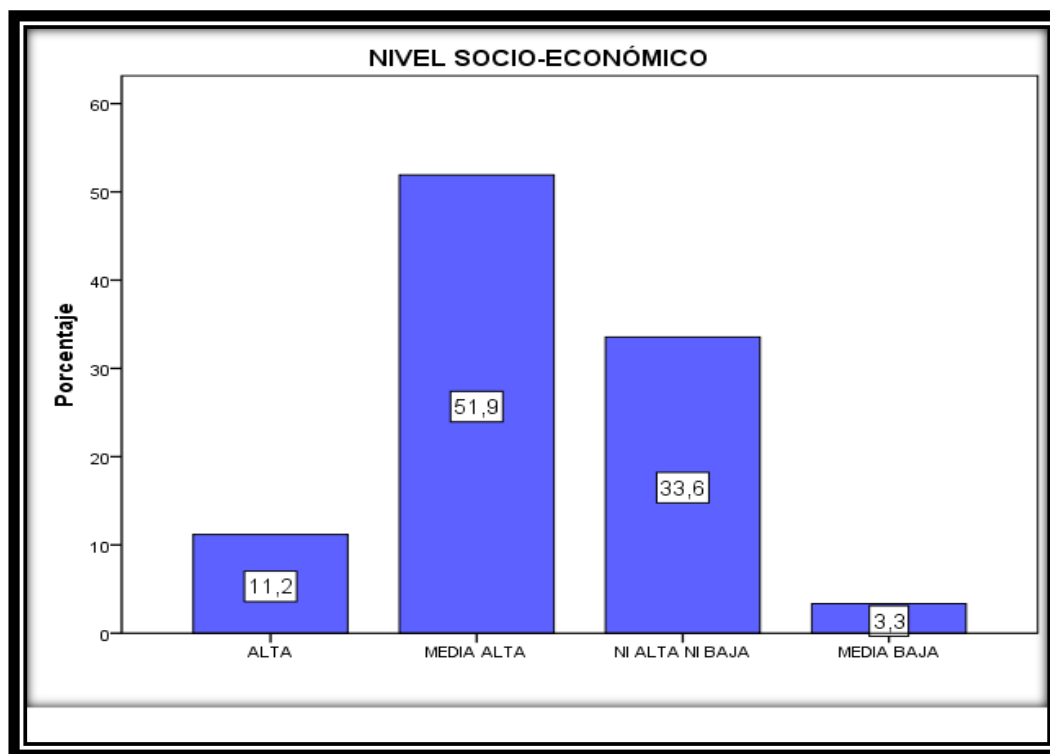
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO:

CUADRO Y GRÁFICO N° 32

Nivel socio-económico	Frecuencia	Porcentaje
ALTA	67	11,2
MEDIA ALTA	311	51,9
NI ALTA NI BAJA	201	33,6
MEDIA BAJA	20	3,3
Total	599	100,0

FUENTE: Encuestas

AUTORES: Huera Xavier; López Luis



ANÁLISIS: Refiriéndose al nivel socio económico de la población investigada, el 51,9% posee una economía media alta, el 33,6% ni alta ni baja, el 11,2% economía alta y el 3,3% media baja.

3.6. CONCLUSIONES

El estudio de mercados se lo realizo con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al transcurrir la investigación se llegó a conocer que grado de conocimiento tiene la población con respecto a la corporación WAY, de igual manera el reconocimiento individual de las empresas que conforman la corporación, lo que expresa cada una de las marcas, la infraestructura, conocimiento de promociones, el seguimiento a los clientes, etc., y que para mayor comprensión, los resultados fueron representados en cuadros estadísticos.

Lo señalado anteriormente ha dado lugar a que la empresa se enfoque en puntos importantes como realizar un constante seguimiento a los clientes, realizar y publicar las promociones, ejecutar una masiva publicidad para lograr el posicionamiento de la corporación en el mercado Imbabureño.

Para que la corporación WAY, logre un preciso posicionamiento y ser líder en el mercado, es necesario la implementación del departamento de marketing, el cual le ayudara a realizar estrategias competitivas y de posicionamiento efectivas.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

4.1.1. Antecedentes

La principal debilidad que presenta la Corporación WAY es no contar con el departamento de marketing, el cual será responsable del reposicionamiento de la imagen y reconocimiento en el mercado.

Luego del análisis efectuado y que consta en el capítulo del diagnóstico, se determina que con la creación del Departamento de Marketing, tendrá un soporte en el campo de acción donde se va a desempeñar, ya que esta unidad productiva se encargara de la captación y búsqueda de nuevas estrategias de ventas para posesionar las diferentes marcas que se manejan en la mente del consumidor y así tener una mayor captación de recursos económicos para la corporación WAY.

La realización de este proyecto si es factible porque se cuenta con una base teórica sustentable permitiendo plantear la estructura del Departamento de marketing acorde a las exigencias que la corporación necesita, determinando una apertura positiva por parte del mercado de Imbabura, por lo cual se ha visto la necesidad de incorporarle en la estructura orgánica de la compañía.

El Departamento de Marketing es un ente productivo y de apoyo que con la ejecución de su trabajo permitirá dar cumplimiento a las metas y objetivos planteados por la Administración de la corporación WAY, y además planteara mecanismos y estrategias previas, concurrentes y posteriores a la gestión que realiza la Administración.

Es importante que la corporación WAY disponga del Departamento de marketing, quien basado en lo que se plantea a continuación desarrollara sus actividades en forma legal y de acuerdo a los estatutos de la compañía.

4.2. FUNDAMENTACIÓN.

Porqué crear un departamento de marketing en una empresa?Cuál es el propósito de esta área? La respuesta a estas interrogantes está en que este departamento permitirá facilitar el cumplimiento de los objetivos y metas, obteniendo de esa manera mejores ingresos, además de mejorar su imagen corporativa y expandiendo el mercado.

Como base principal se ha considerado para la creación del departamento de Marketing en la corporación WAY, los fundamentos teóricos y prácticos necesarios para un buen desempeño.

Además es factible la estructuración de esta unidad productiva por el alcance de sus objetivos y sus impactos altamente positivos los cuales han sido incluidos en esta propuesta.

4.3. MISIÓN

Satisfacer a los clientes en la venta de servicios, comercialización de vehículos, asesoramiento, con calidad, precios justos, con personal calificado y altamente motivado, dentro de un óptimo ambiente laboral, que permita consolidar la imagen corporativa y que asegure la supervivencia, competitividad y rentabilidad.

4.4. VISIÓN

En los próximos 3 años la Corporación WAY lograra Constituirse en un modelo en la venta de servicios, comercialización de vehículos, aplicando e innovando estrategias de comercialización, para posicionarse como líder en

la provincia de Imbabura y sus zonas de influencia, brindando una atención eficiente y personalizada a nuestros clientes.

4.5. OBJETIVOS Y ALCANCE

GENERAL

Facilitar el cumplimiento de los objetivos y metas del departamento de mercadotecnia

ESPECÍFICOS

1. Responder a las necesidades del mercado
2. Buscar la fidelidad del consumidor.
3. Incrementar la participación del mercado.
4. Mejorar la eficiencia operacional.
5. Incrementar la rentabilidad de la compañía.

4.5.1. Alcances de los objetivos

4.5.1.1. Alcance objetivo 1

a) Identificando las necesidades del cliente.- En el caso de la Corporación WAY, realizando un seguimiento constante de las necesidades cambiantes de los clientes potenciales y no potenciales.

b) Mejoramiento y actualización de los servicios.- Uno de los objetivos de toda empresa es servir al cliente como él se lo merece además de la innovación en el servicio, el servicio será personalizado, identificando de mejor manera las necesidades del cliente.

c) Informando Sobre los Atributos y Beneficios de estos Productos y Servicios al consumidor.- Brindar toda la información veraz de los productos y servicios, no maquillar la información del servicio, ofrecer

lo que se tiene y no dar lo que no se tiene, el cliente es la base de la empresa para que exista.

d) Que los productos y servicios estén disponibles en el momento y lugar para satisfacer las necesidades de los clientes.

e) Fijar precios a los productos y servicios de tal forma que sean competitivos en el mercado.

f) Proporcionar el servicio y seguimiento necesario para garantizar la satisfacción de los clientes después de la compra (post-venta)

Pero para responder a las necesidades del mercado representa también una tarea difícil que debe ser enfrentada por el departamento de mercadotecnia, pues los mercados son cambiantes y los recursos muchas veces son limitados y por lo tanto deberá enfrentar y solucionar lo siguiente:

a) Condiciones del mercado, pues no todos los clientes responderán de la misma manera ante las variables de mercadeo(producto, precio, plaza, promoción)

b) Costos, será responsable de reportar al gerente financiero la rentabilidad por producto.

c) Realizar evaluaciones de las acciones gerenciales

d) Trabajar en coordinación con todas las áreas de la empresa.

4.5.1.2. Alcance objetivo 2

Al no contar con un departamento de marketing, las empresas empiezan a perder clientes, pues si no se cuida activamente la calidad en el servicio, la relación se deteriora de forma continua o progresivo, debido a la negligencia del personal de contacto, por descuido o falta de interés en alguna de las fases (desde producción hasta post-venta) y descortesía del personal. Para lograr fidelizar a los clientes el departamento de mercadeo debe:

- a) Centrar toda la atención en el cliente, en la satisfacción de sus necesidades
- b) Orientar la gestión al concepto de la creación del valor para los clientes.
- c) Incorporar en la empresa la calidad como elemento cultural.
- d) Utilizar al servicio como elemento diferenciador.
- e) Aprovechamiento de la tecnología

La fidelización tiene una razón financiera, pues captar nuevos clientes cuesta mucho dinero, pues cuesta al menos 5 veces más que comercializar con un cliente actual. Los clientes leales generan menos costos operativos, pues al conocer mejor el producto o servicio se convierten en consumidores más eficientes y requieren menos ayuda en el proceso de compra, además estos atraen gratuitamente a otros clientes con la publicidad boca a boca.

4.5.1.3. Alcance objetivo 3

Mediante una planeación estratégica de la mercadotecnia que consiste en:

a) Definir la misión de la empresa.- Una organización existe para lograr algo, inicialmente se tiene una misión o propósitos claros, pero con el tiempo esta puede ir cambiando (hábitos del consumidor), la misión en mercadotecnia es la promesa básica que hacemos al consumidor, por lo cual antes de hacer la misión debemos hacernos las siguientes preguntas ¿Cuál es nuestro negocio?- Elaboración de preguntas de los servicios que se ofrece ¿Quién es el cliente?- Personas del segmento medio y alto económicamente designados, de sexo femenino y masculino, etc. ¿Qué valoran los consumidores?- Variedad de servicios y productos, calidad, atención al cliente, etc.

b) Establecer los objetivos de la empresa.- La misión de la empresa se tiene que desmenuzar mediante objetivos detallados que respalden los niveles administrativos, entre otros objetivos podemos citar:

- Aumentar las utilidades.- Obteniéndola entre ingresos y optimización de costos.
- Incrementar la participación de mercado.- A través de estrategias de mercado.
- Desarrollar nuevos mercados.- Con estrategias de crecimiento
- Fidelización de clientes.- Con calidad en la atención y servicio al cliente y seguimiento postventa.
- Incremento de ventas.- Los clientes actuales recomendaran con nuevos clientes, al brindar un buen servicio.

c) Definir la cartera de negocios.- Los productos y negocios que constituyen a una determinada empresa, debe existir un responsable de cada negocio organizacional.

d) Planear estrategias.- El departamento de mercadotecnia de la empresa debe planificar las estrategias que se utilizarán y que estarán orientadas a la consecución de los objetivos propuestos, otro aspecto es tomar en cuenta el tiempo cuando se aplica una estrategia. A continuación se proponen las siguientes estrategias y sus argumentos:

- **Estrategia genérica o básica.**
 - Consiguiendo un producto producido a bajo costo pero con buena calidad, producidos en serie.
 - Con lo anteriormente expuesto se lograría una competencia en precio más efectiva ante la competencia.

El riesgo a considerarse en esta estrategia seria la aparición de competidores con gran poder de inversión, que pueda afrontar las barreras de entrada, un capital de adquisición masiva para reducir sus costos de distribución.

- **Estrategias de diferenciación.-** Identificando e innovando nuevos servicios, diferentes a otros servicios brindados, haciendo sentir al cliente importante.

El cliente quiere sentirse dueño de la empresa, ser el que imponga las órdenes, claro en cierto sentido de que no siempre el cliente tiene la razón, todas las personas buscamos algo diferente, que represente lo que queremos en realidad, no seguir la misma rutina.

- **Estrategia de Crecimiento.-** Si se ofrecen servicios y productos innovadores, con características diferentes a las existentes en el mercado y realizando un seguimiento o servicio posventa a los clientes, se puede expandir estos servicios a otros mercados, especialmente si buscamos nichos de mercado, es decir clientes con características diferentes y especiales. Para expandir el mercado podemos realizar:

- Campañas publicitarias
- Ventas a plazo
- Demostración del producto
- Relaciones publicas
- Campañas de promoción
- Material a vendedores (catálogos, material POP, folletos, etc.)
- Acción en el punto de venta
- Ferias organizadas en fechas específicas
- Actividades de propaganda
- Conferencias de prensa

La desventaja que ofrece esta estrategia es que no se puede aplicar un instante, ya que si se quieren ver resultados favorables para la empresa se debe realizar un seguimiento exhaustivo y muy claro del mercado, identificando nuevas necesidades de los clientes.

➤ **Estrategia competitiva.-** Al tener claramente las anteriores estrategias como la genérica, de crecimiento, de diferenciación, podemos aplicar la de competitividad, si somos eficientes y eficaces en el desarrollo de las actividades, se puede llegar a competir en cualquier mercado.

4.5.1.4. Alcance Objetivo 4

Siguiendo con lo que la empresa debe realizar para mejorar en todos los aspectos, y luego de haber aplicado las estrategias de mercadotecnia que le servirán para alcanzar los objetivos, debe para cada producto/servicio o marca lo siguiente:

➤ **Resumen ejecutivo.-** Breve resumen del plan y las recomendaciones para que se cumplan los objetivos.

➤ **Situación en el mercado actual.-** Describir el mercado meta, la posición que ocupa la empresa dentro del mismo, tener información sobre el mercado, producto/servicio, competencia, distribución, así como también los estudios de las tendencias recientes del consumidor.

➤ **Amenazas y oportunidades.-** Considerar a las amenazas que el producto/servicio podría enfrentar en el futuro.

➤ **Objetivos y problemas.-** Luego de analizar las amenazas y oportunidades, el departamento de mercadotecnia de la empresa, se establecerá los objetivos.

➤ **Estrategias de mercadotecnia.-** Se deberá aplicar la que más convenga, de las anteriormente mencionadas, dependiendo de los intereses que busque la empresa, previo al análisis del mercado meta, los segmentos a los cuales se dirigirá entre otros.

➤ **Programas de acción.-** Las estrategias deben ser planes de acción, el departamento de mercadotecnia será el encargado de hacerlo, el momento en el que se hará y el presupuesto de las mismas.

➤ **Presupuestos.**-El departamento de marketing por el lado de los ingresos hace un pronóstico de las unidades que venderá y el precio promedio, por el lado de los egresos todos los costos que sean necesarios para la producción del servicio/producto, la utilidad proyectada será la diferencia y esto será aprobado o desaprobado por la gerencia.

➤ **Controles.**- Revisar los resultados en un periodo determinado y detectar los productos y negocios que no han alcanzado las metas, se explicara porque los no han cumplido con las expectativas y se tomaran las decisiones necesarias para corregirlas.

4.5.1.5. Alcance objetivo 5

Con el departamento de marketing, se podrá hacer un seguimiento de las ventas, publicidad, investigación, servicios, de investigación y desarrollo, todo esto redundará en nuevos ingresos, optimizando los ingresos actuales y permitirá a la compañía incrementar su rentabilidad.

Además ante el aliento del juego de libre mercado lo único que les queda a todas las empresas es cultivar la competitividad.

4.6. POLÍTICAS DE LA ENTIDAD

- a) La prioridad es el cliente
- b) Brindar una atención personalizada
- c) Atención al cliente oportuna y ágil.
- d) Conservar internamente un ambiente armonioso de trabajo en equipo
- e) Brindar programas de capacitación que permitan el desarrollo de destrezas y habilidades.
- f) Contar con personal capacitado y motivado.

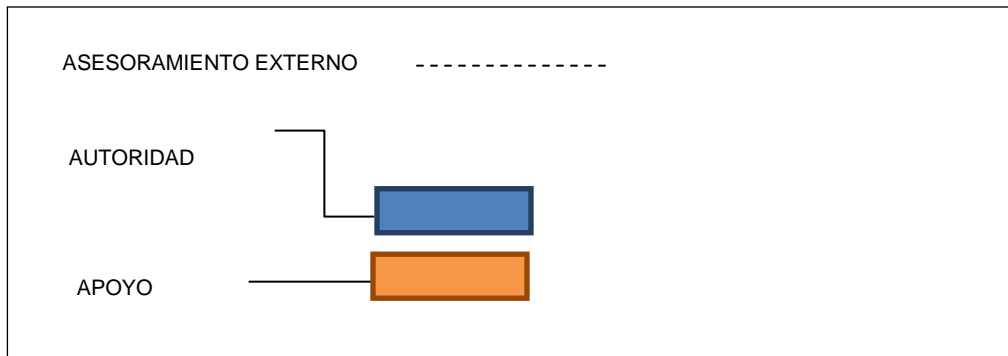
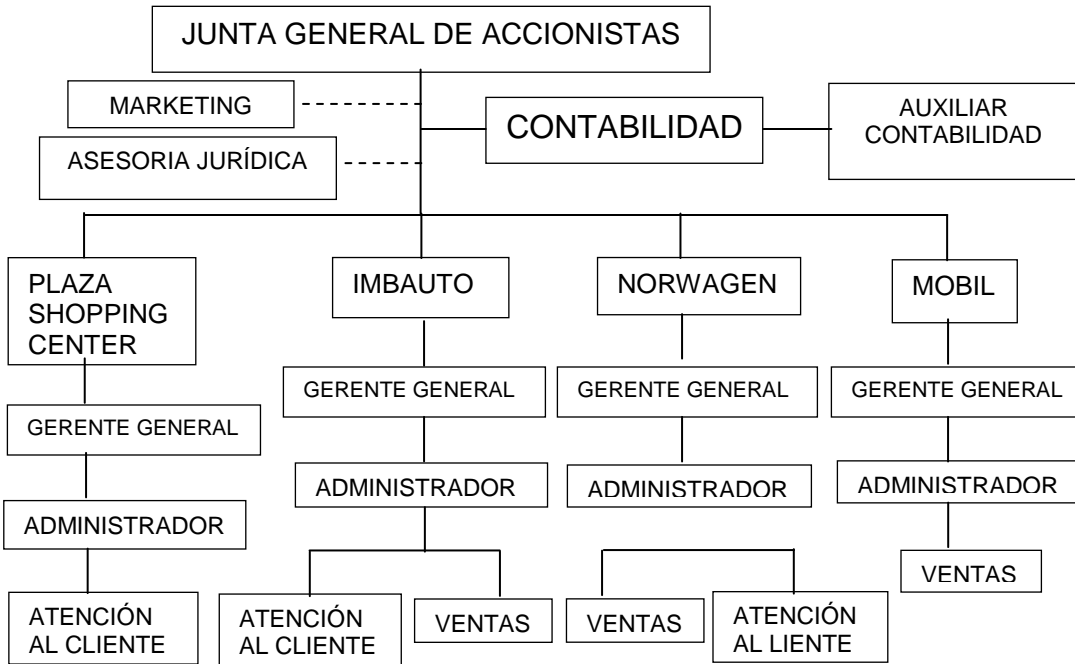
4.7. PRINCIPIOS DE LA ENTIDAD

- a) Alcanzar los objetivos empresariales basándose en el trabajo en equipo

- b)** Respetar y considerar el esfuerzo del personal en sus actividades diarias.
- c)** Nuestra prioridad es el negocio y el servicio, aspecto que identificamos con el prestigio y liderazgo.
- d)** Conocer bien nuestros objetivos lo que nos permite ser auténticos agentes en la prestación de servicios y generar riquezas, a través de medios lícitos, claros, morales y éticos.
- e)** Disponer de una organización eficiente que se ajuste a los cambios que se presenten en el mercado.

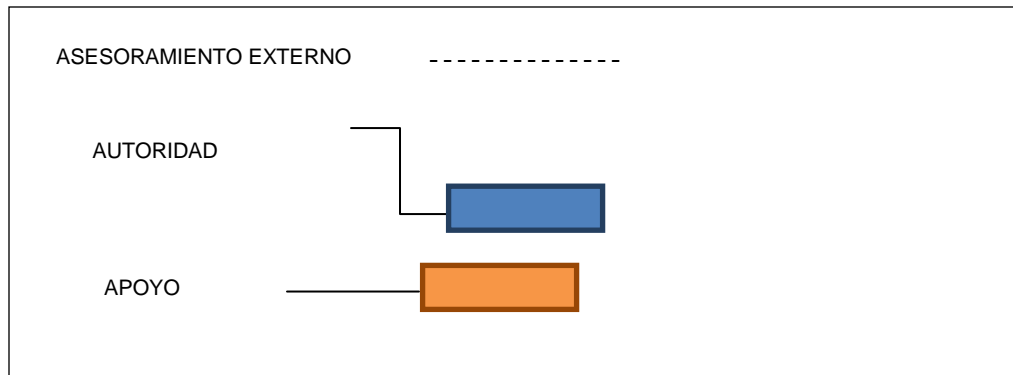
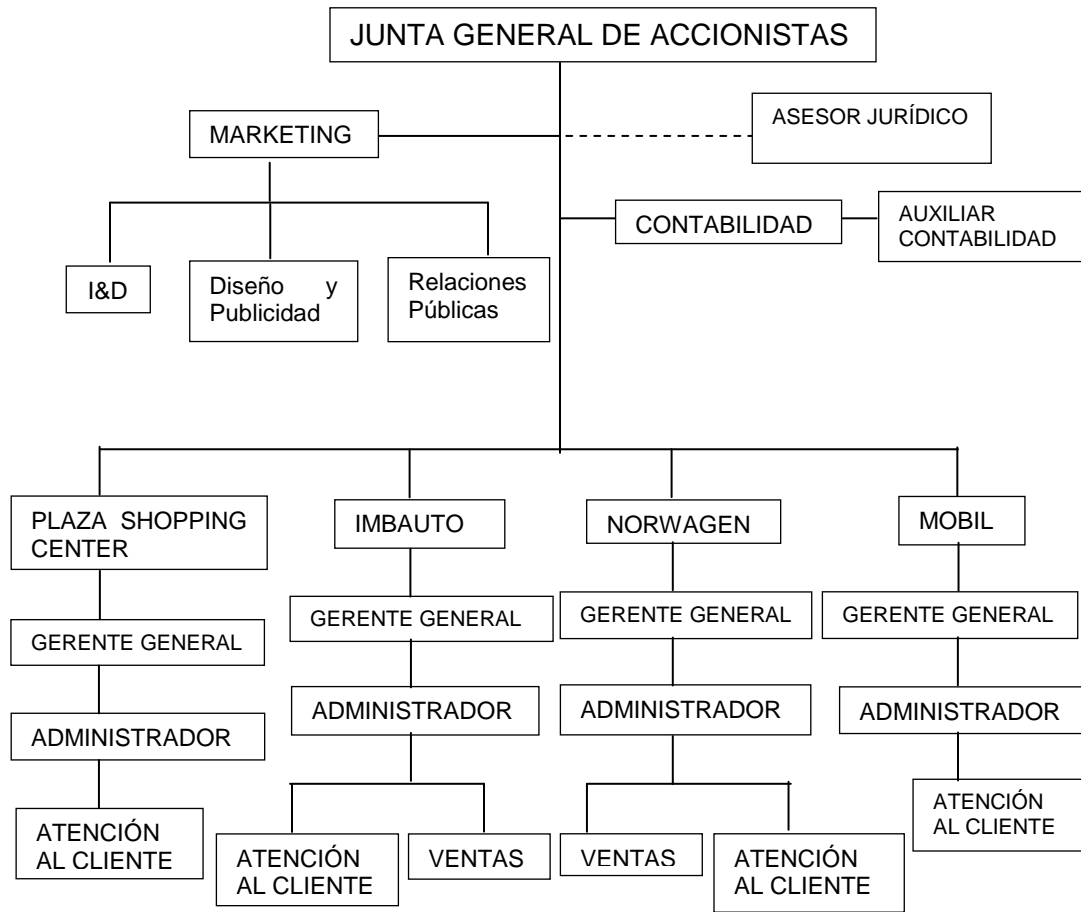
4.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

4.8.1. Organigrama de la corporación WAY.



AUTORES: Huera Xavier

4.8.2. Incorporación del departamento de marketing



AUTORES: Huera Xavier

4.9. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

La implementación de una imagen al departamento de marketing internamente en la Corporación WAY, persigue conseguir una nueva visión individual de innovación, cambio y mejoramiento continuo aplicando estrategias efectivas hacia el mercado meta; internamente apoyando en el cambio y sobre todo diferenciándose de los demás departamentos, siendo el único con imagen propia.

4.9.1. Creación del nombre

Para la creación del nombre se propuso el de Marketing Interno, ya que es un departamento que va a estar ubicado en el interior de la corporación y no existe mucha complejidad por realizar una lluvia de ideas y seleccionar el mejor. Ver (ANEXO N° 4)

Grafico Marca N°1



AUTORES: Huera Xavier

4.9.2. Creación del Slogan

Para la creación del slogan, se propuso que sea corto, fácil de recordar y sobre todo que refleje lo que deseamos alcanzar y lo que somos. De igual manera para su obtención correcta se realizó una lluvia de ideas de las cuales sobresalió la que se indica a continuación y que contiene 39 caracteres, Ver **(ANEXO N° 5)**

Grafico Marca N°2

“Integrándonos Simultáneamente con el futuro”

AUTORES: Huera Xavier

4.9.3. Creación del logotipo

El logotipo se lo ha realizado basándose en el nombre del departamento anteriormente mencionado, para lo cual se realizó una lluvia de ideas de los posibles logotipos para el departamento. Ver **(ANEXO N° 6)**

Sus dimensiones son:

Altura de: 5 cm

Ancho de: 3 cm

Grafico Marca N°3



AUTORES: Huera Xavier

4.9.4. Creación del Isotipo

El signo visual grafico que representará al departamento de mercadotecnia serán dos elipses, que representan la unión del departamento con la corporación, la elipse con mayor magnitud representa a la corporación, la elipse con menor magnitud representa al departamento de marketing, **(ANEXO N° 7)** sus dimensiones son:

Elipse de mayor magnitud:

Eje de las X: 74,553 mm

Eje de las Y: 189,324 mm

Ancho: 38,1 mm

Alto: 38,1 mm

Elipse de menor magnitud:

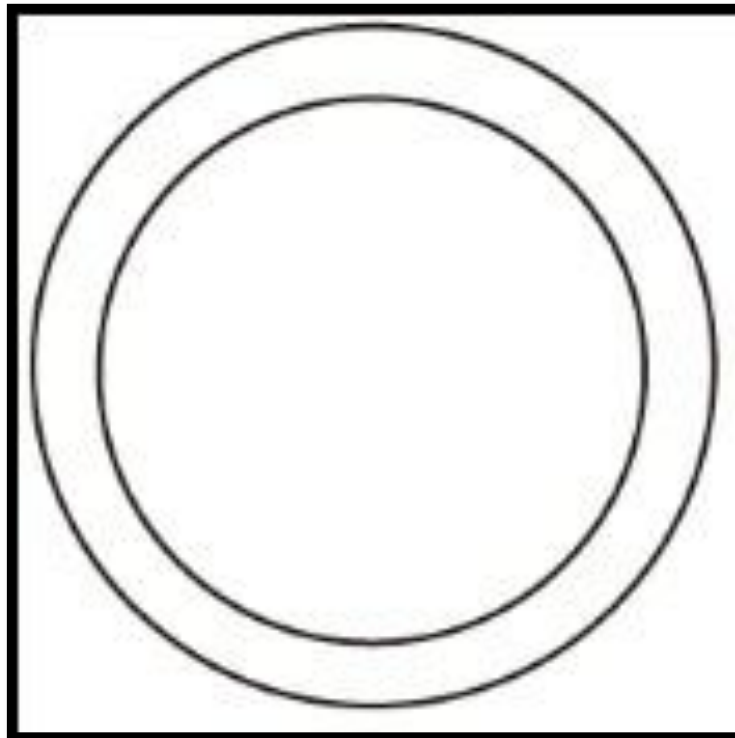
Eje de las X: 74,465 mm

Eje de las Y: 189,588 mm

Ancho: 30,515 mm

Alto: 30,515 mm

Grafico Marca N°4



AUTORES: Huera Xavier

4.9.5. Creación del isologotipo

La combinación del logotipo y el isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía forman la identidad deseada para el departamento de marketing, brindando con mayor precisión el significado de la implementación del departamento en la corporación Way. **(ANEXO N° 8)**

Grafico Marca N°5



AUTORES: Huera Xavier

4.9.6. Identidad del departamento de mercadotecnia

El resultado final obtenido mediante los pasos seguidos anteriormente, resulta la imagen que se propone a continuación que se complementa con el logotipo, isotipo y finalmente el slogan (**ANEXO N° 9**)

Grafico Marca N°6



AUTORES: Huera Xavier

4.9.7. Pantone de la marca (Color)

Pantone trata de un código para identificar los colores a fin de facilitar la comunicación e impedir que se cometan errores al momento de imprimir los colores determinados de la marca, de esta manera se estará seguros de que el resultado sea el deseado.

Cuadro N°4

NEGRO	AZUL
H 19	H: 234
S:36	S: 56
B:12	B: 56
R:33	R:63
G:25	G:70
B:21	B:145
C: 0%	C: 88%
M: 0%	M: 84%
Y: 0%	Y: 0%
K:100%	K: 0%
#: 060307	#: 3F4691

AUTORES: Huera Xavier

4.9.8. Significado de los colores

Cada color expresa un significado ya sea para ofrecer productos, hacer conocer marcas y expresar deseos, en la identidad que ocupara el departamento se ha utilizado dos colores y se les describe a continuación:

Cuadro N°5


NEGRO	AZUL
Es símbolo del silencio que confiere nobleza y elegancia	Pertenece a los colores fríos, representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder

AUTORES: Huera Xavier

4.9.9. Tipografías

Las tipografías empleadas en la identidad se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro N°6

TEXTO	FUENTE
	Myriad Pro

	Prestige Elite Std Bold
<i>"Integrándonos Simultáneamente con el futuro"</i>	Myriad Pro

AUTORES: Huera Xavier

4.9.10. Opciones de uso de la identidad

La marca se la usara en todo el material que se maneje internamente como: hojas membretadas, gafetes, identificadores de escritorio, rótulos.

4.9.10.1. Hojas membretadas

En las hojas membretadas se ubicara la identidad del departamento de mercadotecnia, dirección, teléfono, fax, dando a dar a conocer un poco más la imagen creada, en toda empresa se emplean este tipo de material de oficina tanto para enviar oficios o redactar informes que se envían a la alta gerencia.(ANEXO N° 10)

Grafico Marca N°7



Av. Mariano Acosta, Panamericana Sur Vía a Quito
Telf: 2 981-463 Ext 34
Fax: 2 982 - 463

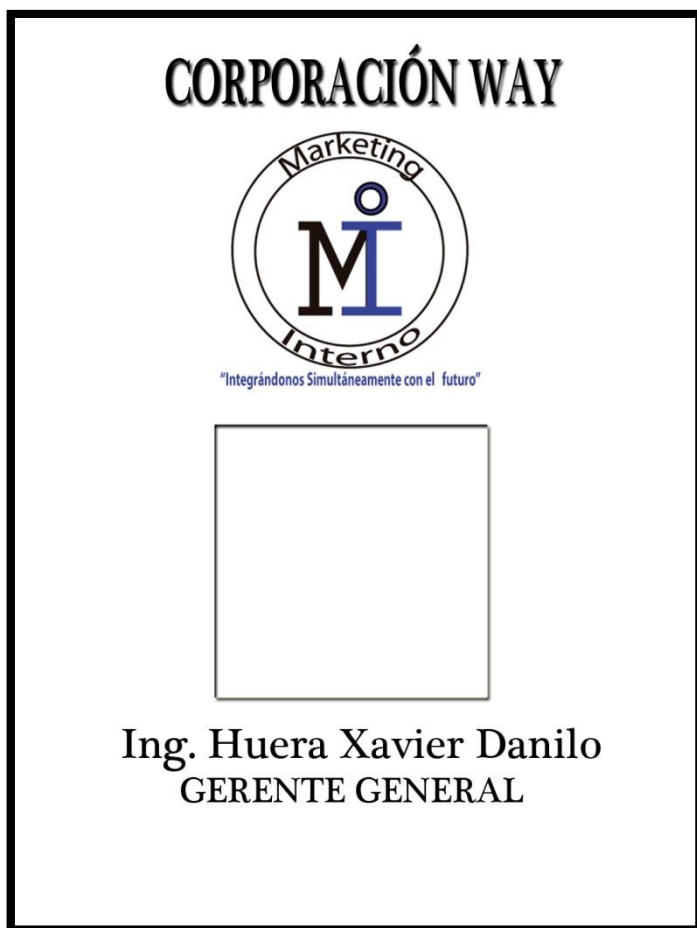
AUTORES: Huera Xavier

4.9.10.2. Gafetes

Se diseñarán gafetes para cada una de las personas que laboren en el departamento de mercadotecnia, dando a conocer el cargo que desempeña, fotografía y la marca respectivamente. También se lo empleará para dar a conocer la implementación del departamento en la corporación y sobre todo manejar una mejor imagen del personal. **(ANEXO N° 11)**

Dimensiones: Ancho: 9 cm y Alto: 12 cm

Grafico Marca N°8



AUTORES: Huera Xavier

4.9.10.3. Identificadores de escritorio

En el identificador de escritorio figurará la marca del departamento, cargo que desempeña, nombre de la persona, todo esto destinado para una mejor comunicación y emitir una nueva imagen interna. Ver **(ANEXO N° 12)**

Grafico Marca N°9



AUTORES: Hiera Xavier

4.9.10.4. Rótulos para puertas

En los rótulos para las puertas estarán de igual manera la identidad del departamento, nombre de la oficina y de la persona que labora en ella, delimitando de esta manera el espacio que ocupa el departamento de mercadotecnia. Ver(**ANEXO N° 13**)

Dimensiones: Alto: 12 cm Y Ancho: 30 cm

Grafico Marca N°10



AUTORES: Huera Xavier

4.9.10.5. Esferos y llaveros

Un medio para dar a conocer la nueva identidad del departamento tanto interna y externamente será el obsequiar esferos y llaveros.

Se lo realizará durante 6 meses al mercado exterior, e internamente se le entregara a todo el personal el día de la apertura. Ver **(ANEXO N° 14)**

Grafico Marca N°11



AUTORES: Huera Xavier

Grafico Marca N°12



AUTORES: Huera Xavier

4.9.10.6. Realización de banner.

De igual manera para dar a conocer su implementación del departamento en la Corporación WAY Dimensiones de: 200 cm X 80 cm. Ver. **(ANEXO N° 15)**

Grafico Marca N°13

NUESTRO LEMA
MEJORAR E INNOVAR NUESTROS SERVICIOS
HOY
CONTAMOS CON NUESTRO PROPIO DEPARTAMENTO DE MARKETING
"TU" DEPARTAMENTO

"Integrándonos Simultáneamente con el futuro"
Porque
"El futuro y el progreso lo hacemos todos"
Av. Mariano Acosta, Panamericana Sur vía a Quito
Telf: 2 981 - 463 Ext 34
Fax: 2 982 - 463

AUTORES: Huera Xavier

4.9.10.7. Presupuesto de inversión.

El presupuesto será realizado para un mes, y se los empleará cuando la empresa crea conveniente, cabe destacar que los gafetes serán los únicos que serán constantes salvo algún cambio que se realice en el transcurso de los demás mese. Ver **(ANEXO N° 16)**

Cuadro N°7

Medio	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Hojas membretadas	Resma de hojas (1000u)	\$ 100 USD	\$ 100 USD
Gafetes	7 gafetes	\$ 2 USD	\$ 14 USD
Señalética para puertas	6 Rótulos	\$ 15,50 USD	\$ 93 USD
Identificadores de escritorios	7 Identificadores	\$ 12 USD	\$ 84 USD
Llaveros	100 llaveros	\$ 3 USD	\$ 300 USD
Esferos	100 Esferos	\$ 1,50 USD	150
Banner	1 banner	\$ 25 USD	\$ 25 USD
TOTAL			\$ 766 USD

AUTORES: Huera Xavier

4.10. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Elaborar estrategias para:

a) Productos y servicios.

1. Empaque
2. Marca
3. Calidad de los productos y servicios
4. Garantía.

4.10.1. Promoción y comunicación

Realizar todas las actividades de mercadeo que no incluyan a las ventas personales y a la publicidad, y que tiendan a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean rutinarias ni continuas.

Objetivos de las promociones, tenemos:

- Incrementar las ventas, dependiendo como se administre y a quien se dirija, como y donde se comunique.
- Informar, persuadir y facilitar a los consumidores la adquisición y disfrute de los productos y servicios ofrecidos.
- Dar un valor agregado frente a la competencia.

Dentro de los factores que influyen en el mix o en la mezcla promocional, tenemos:

4.10.1.1. Venta personal

Con el avance de las telecomunicaciones, la venta personal también se realiza a través del teléfono, mediante videoconferencia y mediante enlaces a través del internet entre compradores y vendedores.

Vender es cada vez más difícil, los clientes están informados de los productos y son más exigentes, la competencia es más agresiva y la velocidad de las innovaciones más rápida.

4.10.1.2. Promoción de ventas

Su objetivo es que el cliente obtenga un impulso de compra. El departamento de marketing, propondrá múltiples estrategias promocionales, las cuales previo aun estudio, serán enviadas al gerente de la corporación WAY, el cual tiene la decisión de aprobar o no el plan de promociones, en el que puede constar:

- Demostraciones de productos, las cuales deben ser oportunas y en un lugar adecuado, en el que el cliente pueda tener acceso y visualización.
- Catálogos, deben reflejar una información detallada y precisa, real, en la que el cliente pueda palpar lo que va adquirir.
- Vitrinas debidamente ubicadas con información del producto.

4.10.1.3. Publicidad

Su propósito es enviar un mensaje de la imagen de la empresa, producto, servicio, en los diferentes medios de información y comunicación para posicionar una marca, impulsar a la compra, etc.

En la corporación WAY fomentara un reposicionamiento de la imagen, marca, brindar una información de su existencia, realzar la imagen de las distintas empresas que la conforman.

Se emplearan los servicios de medios locales tanto televisivos, impresos, radiales con mejor ubicación en la provincia de Imbabura, también estará el medio interactivo como lo son las páginas web, que hoy en día son las más empleadas para la publicidad.

- **RADIO**
- **PERIODICOS**
- **PÁGINAS WEB**
- **MATERIAL POP**

4.10.1.4. Relaciones públicas

Es una herramienta entre tantas de mercadotecnia, que mejora las relaciones tanto entre el cliente interno con el externo o viceversa, para lo cual a la corporación WAY es un trabajo muy esencial manejarla, ya que es nueva en el mercado, por lo tanto debe socializar lo interno con lo externo, que el cliente se identifique con ella y dar la apertura a que el cliente de sugerencias y recomendaciones. Para lo cual la corporación WAY puede aplicar:

- **Actividades de esparcimiento.-** Realizando la participación en eventos deportivos, en los que el trabajador se sienta cómodo en la institución, se relacione con el demás personal y se estrechen más los lazos de compañerismo.

- **Dar la oportunidad a instituciones de índole educativo y público** en general a recorrer las instalaciones de la corporación, en el que el cliente externo interactúe con el externo y conozca el trabajo exhaustivo que se realiza para que el cliente quede satisfecho.

4.10.2. Organización Comercial

4.10.2.1. PROCESO ORGANIZACIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES

Del nivel legislativo

Este nivel constituye el órgano más alto de autoridad de la empresa y está representado por la junta de socios. Tiene capacidad legal para expedir reglamentos y manuales internos.

El nivel legislativo está integrado por:

- **JUNTA DE SOCIOS**

Del nivel ejecutivo

Constituye el nivel de autoridad que orienta y ejecuta la política directriz del nivel Legislativo. Representa a la empresa en todas las actuaciones de carácter legal, administrativo, financiero y técnico.

Este nivel lo integra:

- **EI PRESIDENTE**
- **EL GERENTE GENERAL**

Del nivel asesor

Constituye el órgano consultivo de ayuda y de consejo a la empresa su relación de autoridad es indirecta con respecto a las unidades de operación.

Este nivel está integrado por:

- **ASESORIA JURÍDICA**

Del nivel operativo

Este nivel cumple directamente con los objetivos y finalidades de la empresa, ejecuta los planes y programas, proyectos y políticas de trabajos impartidos por el nivel ejecutivo.

Este nivel está integrado por:

- **GERENCIA PLAZA SHOPPING CENTER**
- **GERENCIA IMBAUTO**
- **GERENCIA NORWAGEN**
- **GERENCIA MOBIL**

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR CADA UNIDAD QUE CONFORMA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA.

Ser multidisciplinarios para desarrollar cabalmente dichas funciones con miras a lograr la satisfacción de mercado y conseguir beneficios para la empresa.

El equipo deMarketing debe velarporla imagen de la marca y potenciarla, no sólo a través de los métodos tradicionales, sino también en los nuevos ámbitos creados al amparo de las nuevas tecnologías, como el Internet.

ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

- Satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
- Analizar necesidades y deseos con los otros departamentos.
- Capacitar al personal para desarrollar programas de fidelización del cliente.
- Planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos.

- Elaborar estrategias publicitarias de den a conocer mejor los servicios y productos de la corporación.

4.10.2.2. Funciones de las unidades conforme a la estructura del departamento de marketing.

Corp. WAY		UNIDAD: GERENTE DE MERCADOTECNIA	
		RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Presidencia	
		UNIDADES DEPENDIENTES: Todas las unidades de Investigación &Desarrollo, Diseño y Publicidad y Relaciones Publicas.	
CÓDIGO: GR MK	VERSIÓN: 01	FECHA: 05-2011	ELABORADO POR: Huera Xavier
<p>OBJETIVO: Administrar, dirigir y orientar el desarrollo organizacional funcional de las unidades del departamento de mercadotecnia, tendiendo a lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir al personal bajo su supervisión. • Realizar planificaciones estratégicas • Participar en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. • Revisará los diferentes informes del personal bajo su supervisión. • Preparar pronósticos anuales y mensuales • Elaborar y evaluar los planes de marketing • Elaborar estudios de mercado. • otorgar los servicios técnicos. 			

- Formular y gestionar el presupuesto operativo y de inversiones.
- Aprobar o desaprobar tareas encomendadas
- Dar cuenta de las actividades realizadas al gerente general.
- Coordinar con la presidencia, la toma de decisiones en los asuntos de mayor trascendencia e importancia de la empresa.

Competencias: Buscar profesionales con:

- Liderazgo
- Orientación a resultados
- Capacidad de análisis
- Negociación
- Facilidad para trabajar en equipo y bajo presión
- Organización
- Criterio y sentido común en la toma de decisiones.
- Principios éticos y morales formados

PERFIL: Se consideran idóneos para la posición profesional con título superior en carreras como:

- Ingeniería en Marketing
- Experiencia mínima de 3 años dentro o fuera del país.
- Disponibilidad de tiempo
- Conocimientos actualizados
- Buena presencia
- Manejo del idioma inglés a la perfección
- Conocimiento en computación
- Edad comprendida entre 28 a 45 años.
- Gozar de una excelente salud

RELACIÓN DEL CARGO:

- Estará al frente del departamento de marketing
- Estará bajo la supervisión de la gerencia de producción
- Supervisará a los jefes de las áreas de publicidad y promoción, de ventas, investigación de mercados, medios.
- Estará bajo la supervisión del Gerente General o Presidente de la Empresa
- Entregará informes al Gerente General o Presidente

REMUNERACIÓN:

La remuneración para el Gerente de mercadotecnia será de 1000 dólares mensuales, ajustándose a lo dispuesto en la ley laboral.

Corp. WAY

UNIDAD: JEFE DE MERCADOTECNIA

RELACIÓN DE DEPENDENCIA: GERENTE DE MERCADOTECNIA

UNIDADES DEPENDIENTES: Todas las unidades de: Investigación & Desarrollo, Diseño y Publicidad y Relaciones Publicas.

CÓDIGO:
JF MK

VERSIÓN:
01

FECHA:
05-2011

ELABORADO POR:
Huera Xavier

OBJETIVO: Dirigir, controlar el desarrollo de las actividades de las unidades del departamento de mercadotecnia, además de rendir cuenta de las actividades al gerente.

FUNCIONES:

- Colaborará en la realización y cumplimiento de objetivos
- Se encargará de buscar una buena relación laboral
- Dictará órdenes y acatara ordenes
- Encargado de la coordinación desde el inicio y hasta el final de la entrega del servicio
- Encargado de realizar la zonificación de las ventas
- El cargo tiene base en la ciudad de Ibarra
- Encargado de hacer verificar el cumplimiento de las estrategias

COMPETENCIAS:

- Negociación
- Capacidad de análisis
- Trabajo en equipo
- Organización
- Capacidad de dirigir
- Principios éticos y morales formados
- Liderazgo

PERFIL:

- Ing. en Marketing, ing. Comercial con mención en marketing, Ing. Administración de empresas con mención en Marketing.
- Experiencia mínima de 1 año
- Buena presencia
- Conocimiento del idioma ingles
- Disponibilidad de tiempo completo
- Edad entre los 23 a 45 años

RELACIÓN DEL CARGO

- Estará bajo la supervisión del gerente del departamento de mercadotecnia
- Bajo su supervisión estarán los jefes de producción, investigación, ventas, comercialización, relaciones públicas, medios.
- Entregará informes al gerente del departamento de mercadotecnia
- Aprobar diseños y modelos publicitarios

REMUNERACIÓN:

La remuneración para el Jefe de mercadotecnia será de 800 dólares mensuales, ajustándose a lo dispuesto en la ley laboral.

Corp. WAY		UNIDAD: INVESTIGACION & DESARROLLO	
		RELACIÓN DE DEPENDENCIA: JEFE Y GERENTE DE MARKETING	
		UNIDADES DEPENDIENTES: NINGUNA.	
CÓDIGO: ID MK	VERSION: 01	FECHA: 05-2011	ELABORADO POR: Huera Xavier
<p>OBJETIVO: Realizar el trabajo de investigar contantemente las necesidades y deseos de los clientes, y también se encarga de la ejecución de la innovación de los servicios ofreciendo calidad y efectividad en el servicio.</p>			
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar estrategias de investigación • Realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia • Analizar los datos de la investigación • Realizar lluvia de ideas y escoger la más idónea • Realizar prueba de conceptos • Ejecutar prueba de producto • Creación física del producto real • Seguimiento del producto en el mercado 			

COMPETENCIAS:

- Facilidad de convencimiento
- Capacidad de análisis
- Trabajo en equipo
- Organización
- Capacidad de dirigir
- Principios éticos y morales formados
- Liderazgo

PERFIL

- Ing. Mercadotecnia
- Disponibilidad para viajar
- Buena presencia
- Conocimiento básico del idioma inglés
- Conocimiento de Excel, spss, etc.
- Edad comprendida entre 22 y 45 años
- Movilización propia
- Disponibilidad de tiempo completo

RELACIÓN DEL CARGO:

- Estará bajo la supervisión del administrador de marketing
- Entregará reportes de sus actividades

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

- Responsables directos de la producción
- Participantes directos del cumplimiento de las metas
- Es la imagen de la corporación
- Mantendrá un contacto directo con el producto y el cliente
- El cargo tiene base en la ciudad de Ibarra

REMUNERACIÓN:

La remuneración para el personal de Investigación y Desarrollo será de 700 dólares mensuales, ajustándose a lo dispuesto en la ley laboral.

Corp. WAY		UNIDAD: DISEÑO Y PUBLICIDAD	
		RELACIÓN DE DEPENDENCIA: JEFE Y GERENTE DE MARKETING	
		UNIDADES DEPENDIENTES: NINGUNA.	
CÓDIGO: D.P MK	VERSIÓN: 01	FECHA: 05-2011	ELABORADO POR: Huera Xavier
<p>OBJETIVO: Realizar el trabajo de proponer y moldear la imagen de la corporación, tanto en el empaque, como en el diseño publicitario.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner en ejecución los diseños publicitarios • Realizar las maquetas de afiches, vallas, hojas volantes, etc. • Aportar nuevas ideas • Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación • Adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema. • Aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones • Realizar los cambios necesarios de la imagen para el posicionamiento <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de creatividad • Capacidad de análisis 			

- Trabajo en equipo
- Organización
- Capacidad de dirigir
- Principios éticos y morales formados
- Liderazgo

PERFIL

- Ing. Diseño y publicidad o carreras a fines
- Disponibilidad de tiempo completo
- Buena presencia
- Conocimiento básico del idioma inglés
- Conocimiento de paquetes publicitarios
- Edad comprendida entre 22 y 45 años
- Movilización propia

RELACIÓN DEL CARGO:

- Estará bajo la supervisión del administrador de marketing
- Entregará reportes de sus actividades

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

- Responsables directos de la producción de diseño publicitario
- Participantes directos del cumplimiento de las metas
- Es la imagen de la corporación
- Mantendrá un contacto directo con la publicidad e investigación
- El cargo tiene base en la ciudad de Ibarra

REMUNERACIÓN:

La remuneración para el personal de Diseño y Publicidad será de 700 dólares mensuales, ajustándose a lo dispuesto en la ley laboral.

Corp. WAY	UNIDAD: RELACIONES PÚBLICAS		
	RELACIÓN DE DEPENDENCIA: JEFE Y GERENTE DE MARKETING		
	UNIDADES DEPENDIENTES: NINGUNA.		
CÓDIGO: R.P MK	VERSIÓN: 01	FECHA: 05-2011	ELABORADO POR: Huera Xavier
OBJETIVO: Ejecutar programas de acción e incorporación del cliente interno con el externo, profundizando la unión, organización, solidaridad, etc.,			
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Coordinar acciones comunicacionales• Mejoramiento de la atención al cliente• Encargado del lanzamiento de nuevos productos o servicios• Ejecuta el seguimiento continuo• Dirige al talento humano a su cargo• Soluciona problemas			

- Mejora la imagen corporativa
- Interactúa con los medios de comunicación

COMPETENCIAS:

- Capacidad de creatividad
- Capacidad de análisis
- Trabajo en equipo
- Organización
- Capacidad de dirigir
- Principios éticos y morales formados
- Liderazgo
- Capacidad de comunicar

PERFIL

- Ing. Mercadotecnia, Administración, carreras a fines
- Disponibilidad de tiempo completo
- Buena presencia
- Conocimiento básico del idioma inglés
- Conocimiento de psicología industrial
- Edad comprendida entre 22 y 45 años
- Movilización propia

RELACIÓN DEL CARGO:

- Estará bajo la supervisión del administrador de marketing
- Entregará reportes de sus actividades

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

- Responsables directos de la producción de diseño publicitario
- Participantes directos del cumplimiento de las metas
- Es la imagen de la corporación
- Mantendrá un contacto directo con la publicidad e investigación
- El cargo tiene base en la ciudad de Ibarra

REMUNERACIÓN:

La remuneración para el personal de Relaciones Públicas será de 700 dólares mensuales, ajustándose a lo dispuesto en la ley laboral.

4.10.2.3. PROCEDIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL GERENTE DE MERCADOTECNIA

GERENTE DE MARKETING

- 1.- Recibe por parte de gerencia general actividades a realizarse
- 2.- Designa tareas al personal encargado
- 3.- Recibe informes de las actividades realizadas por parte del personal a cargo.
- 4.- Envía informes de las actividades realizadas al gerente general.
- 5.- Aprobación o rechazo de los informes por parte de gerencia general

POLÍTICAS DEL GERENTE DE MERCADOTECNIA

- 1.-El gerente de mercadotecnia solo debe recibir tareas y enviar informes de los mandos superiores.
- 2.- Los informes que recibe de los mandos a cargo tiene la facultad de aprobar o rechazarlos.
- 3.- Tiene la facultad de crear o incrementar un puesto, siempre y cuando cuente con la aprobación del gerente general.
- 4.- Debe realizar un cronograma de actividades para la ejecución de capacitaciones al personal del departamento de marketing.
- 5.- El gerente de mercadotecnia debe fomentar constantemente la unión en el departamento y en la organización en general.

PROCEDIMIENTOS DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

- 1.- Recibe tareas de parte del gerente de mercadotecnia
- 2.-Desarrolla las tareas encomendadas.
- 3.-Envía los informes con las tareas realizadas.

POLÍTICAS DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

- 1.-Realizar las tareas encomendadas en el tiempo señalado.
- 2.-Cumplir a cabalidad y ética sus obligaciones
- 3.-Realizar los respectivos informes de las tareas cumplidas
- 4.-Enviar los informes al gerente de mercadotecnia
- 5.-Desarrollar un seguimiento constante al mercado para conocer las nuevas necesidades de los clientes.
- 6.-Desarrollar la innovación en los servicios o productos
- 7.-Realizar las distintas pruebas por las que debe pasar un nuevo servicio antes de salir al mercado.

PROCEDIMIENTOS DE LA UNIDAD DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

- 1.- Recibe tareas de parte del gerente de mercadotecnia
- 2.-Desarrolla las tareas encomendadas.
- 3.-Envía los informes con las tareas realizadas.

POLÍTICAS DE LA UNIDAD DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

- 1.-Realizar las tareas encomendadas en el tiempo señalado.**
- 2.-Cumplir a cabalidad y ética sus obligaciones**
- 3.-Realizar los respectivos informes de las tareas cumplidas.**
- 4.-Enviar los informes al gerente de mercadotecnia**
- 5.-Mejorar la imagen corporativa**
- 6.-Diseñar el material POP de la corporación**

PROCEDIMIENTOS DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS

- 1.- Recibe tareas de parte del gerente de mercadotecnia**
- 2.-Desarrolla las tareas encomendadas.**
- 3.-Envía los informes con las tareas realizadas.**

POLÍTICAS DE LA UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS

- 1.-Realizar las tareas encomendadas en el tiempo señalado.**
- 2.-Cumplir a cabalidad y ética sus obligaciones**
- 3.-Realizar los respectivos informes de las tareas cumplidas**
- 4.-Enviar los informes al gerente de mercadotecnia**
- 5.-Realizar cronogramas para mejorar la comunicación interna**
- 6.-Manejar adecuadamente los medios de comunicación**
- 7.-Poner en contacto al servicio o producto con el cliente**

8.-Manejar los eventos artísticos o shows en el que esté implicada la corporación.

4.11. CREACIÓN DE UN CÍRCULO DE CALIDAD

4.11.1. Objetivo general del círculo de calidad

El objetivo de la creación e implementación del círculo de calidad es identificar fortalezas y debilidades del personal que labora en la empresa; y de esta manera mejorar el área de trabajo.

4.11.2. Objetivos específicos

- Reducir errores y elevar la calidad
- Inspirar un trabajo en equipo
- Aumentar la motivación, productividad y rentabilidad
- Crear la capacidad para resolver problemas
- Mejorar la comunicación
- Relación armónica entre jefes y subordinados
- Desarrollo personal y liderazgo

4.11.3. Proceso de creación

- Formar un grupo de 8 a 10 miembros, con la opción de integrar hasta 15 miembros, pero lo más idóneo es de 8 a 10 miembros.
- Realizar una estructura propia del círculo
- Establecer políticas
- Crear un código ético
- Realizar un cronograma de implantación
- Capacitación al personal que conforma el círculo de calidad
- LA adecuación del espacio físico en donde funcionara el círculo
- Entrenamiento a líderes y circulistas
- Inauguración-clausura
- Evaluación del programa

- Posibilidad de expansión del programa

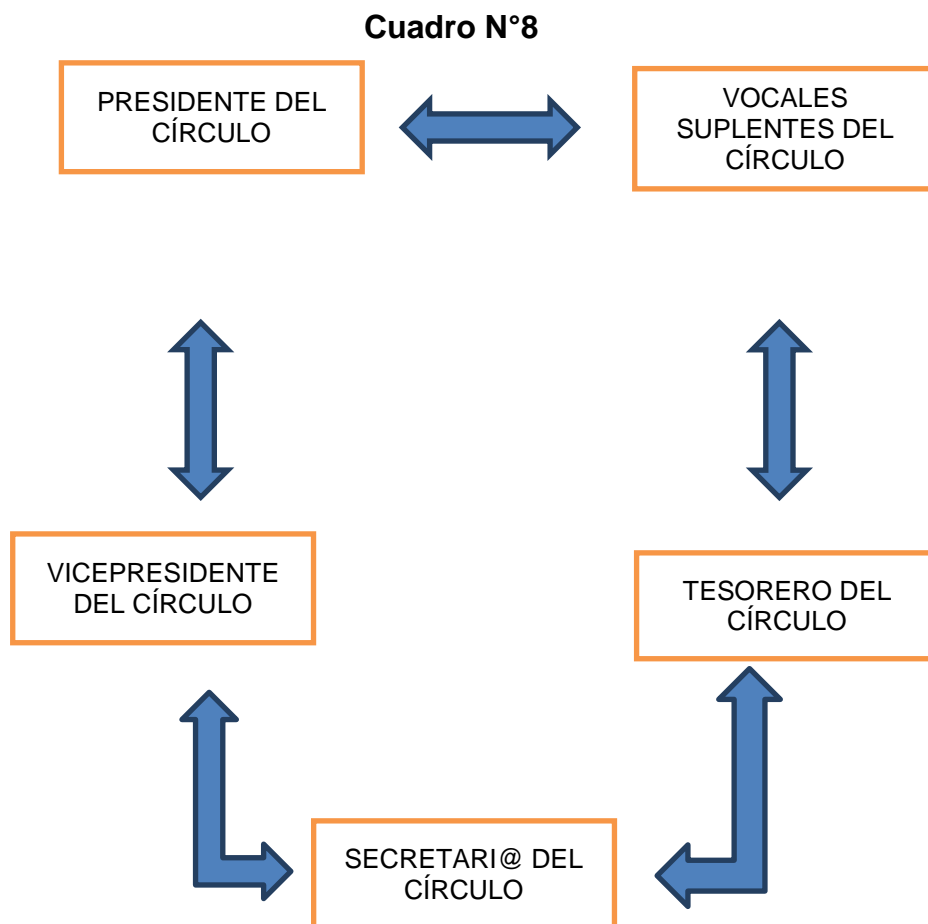
4.11.4. Formación del círculo

Como se dijo anteriormente el círculo idóneo y por ser manejable se lo realizará de 10 miembros.

Este círculo estará conformado por:

- 1.- Un miembro de la junta general
- 2.- Gerente general de la corporación
- 3.-Gerentes del centro comercial la plaza
- 4.- Gerente de Imbauto
- 5.-Gerente de Norwagen
- 6.-Gerente de Mobil
- 7.-Gerente de Mercadotecnia
- 8.-Gerente de contabilidad
- 9.- Representante de personal administrativo
- 10.- Representante del personal de apoyo

4.11.5. Estructura del círculo de calidad



AUTORES: Huera Xavier

4.11.6. Políticas del círculo

- Ninguno de los miembros del círculo debe dictar órdenes.
- Todos los miembros poseen autoridad por igual
- Las reuniones se realizarán en la fecha y hora señalada puntualmente, en caso imprevisto se pospondrá la fecha y se designará una nueva.
- Cada uno de los miembros debe aportar con soluciones e ideas innovadoras.
- El no asistir a las reuniones serán motivo de sanción y en caso de reiterar la falta será separado del círculo.

- Los miembros deben estar dispuestos a capacitaciones
- Su obligación es enseñar y practicar lo aprendido en el círculo con sus compañeros de trabajo.
- Manejar la ética profesional
- Cada uno de los miembros deben recopilar información y sugerencias de cada uno de sus lugares de trabajo.
- La política más importante manejar las tareas encomendadas con ética profesional.

4.11.7. Código ético

El código ético del círculo de calidad de la corporación será:

“Trabajaremos por el beneficio interno y externo de la corporación, mejorando la comunicación; y sobre todo brindando ideas de solución a los problemas”

4.11.8. Cronograma de implantación

El cronograma estará designado por parte de los miembros que conformen el círculo, los cuales también determinarán el día de la inauguración, días de reunión del círculo, actividades a desarrollarse, clausura del círculo o ampliación del programa.

A parte de esto el comité propondrá y desarrollará las siguientes acciones:

- 1.- Campañas de concientización
- 2.- Material didáctico para la capacitación de líderes y circulistas
- 3.- Campañas de motivación para conformar los primeros círculos
- 4.- Asignación del área física para el círculo
- 5.- Entrenamiento a líderes y circulistas

4.11.9. Capacitación al personal

Se designarán los temas de capacitación, la persona encargada para dictar la capacitación, las horas, los temas esenciales para todos los miembros y muy fundamentales son el trabajo en equipo y el liderazgo; en donde cada miembro se ira delineando su fuerte en el grupo.

4.11.10. Adecuación del espacio físico

Los círculos de calidad se reunirán en un salón designado por parte de la junta general, el cual contara con todos los implementos para desarrollar de mejor manera las actividades, el salón o la oficina estará ubicada en las instalaciones del concesionario Imbauto.

4.11.11. Entrenamiento de líderes y circulistas

El entrenamiento constara básicamente en convertir al presidente o supervisor en los líderes potenciales del círculo, en cambio el entrenamiento a los circulistas se basa en que ellos serán los futuros líderes potenciales y los futuros propulsores de los siguientes círculos de calidad.

4.11.12. Evaluación del programa

La evaluación del programa consiste en verificar si el circulo de calidad formado a tenido resultados positivos o negativos, una vez realizada la evaluación se decidirá el futuro de continuar o no con el programa.

La evaluación debe incluir los siguientes aspectos:

- 1.- Beneficios del círculo
- 2.- Comportamiento de la superioridad
- 3.- Grado de satisfacción de los circulistas

4.- Análisis de los problemas presentados y las soluciones propuestas.

4.11.13. Posibilidades de expansión del programa

Si la decisión de continuar con el programa se debe elaborar un plan de expansión en el menor tiempo posible, pero si la decisión de no continuar con el programa de círculos de calidad, se dará por terminado y se procederá a planificar la formación de nuevos círculos con nueva estructura y políticas.

4.12. EQUIPAMIENTO PARA LA INSTALACIÓN DEL DEPARTAMENTO

Cuadro N°9

EQUIPO	CANTIDAD	PRESIO	
		P. Unitario	P. Total
Computadores de escritorio	4	856,99	3427,96
Computadores maqintosh	2	1200	2400
Impresoras	2	40	80
Calculadoras	4	12	84
Fax	1	60	60
Infocus	1	250	250
Archivadores metálicos	2	176,79	353,58
Anaqueles	1	218,75	218,75
Escritorios	5	254,46	1272,32
Sillas giratorias	15	75,89	1138,39
Sillón para gerencia	1	133,93	133,93
Basureros	4	15	60
Extintores	2	80	160

Sillas de visitas	5	33,04	165,18
Papelería		100	100
Teléfonos	4	45	170
TOTAL INVERSIÓN	10074,11		

AUTORES: Huera Xavier

La inversión para incrementar el departamento de marketing en la corporación WAY es de \$ 10074,11, en donde consta todo lo necesario para desarrollar las actividades en la empresa, este valor de la inversión puede variar previa a la decisión de la junta general, la cual puede aprobar o realizar los ajustes necesarios.(ANEXO N° 17)

4.13. PERSONAL PARA EL DEPARTAMENTO

Cuadro N°10

PERSONAL	N°	TIEMPO
Gerente marketing	1	8 Horas diarias
I&D	2	10 Horas diarias
Diseño y publicidad	2	10 Horas diarias
Relaciones públicas	1	8 Horas diarias

AUTORES: Huera Xavier

Con relación al personal el gerente de marketing laborara 8 horas diarias, el de I&D y Diseño y publicidad trabajaran 10 horas diarias por motivo que este puesto necesita de un mayor esfuerzo y tiempo, el personal de relaciones públicas laborara 8 horas diarias.

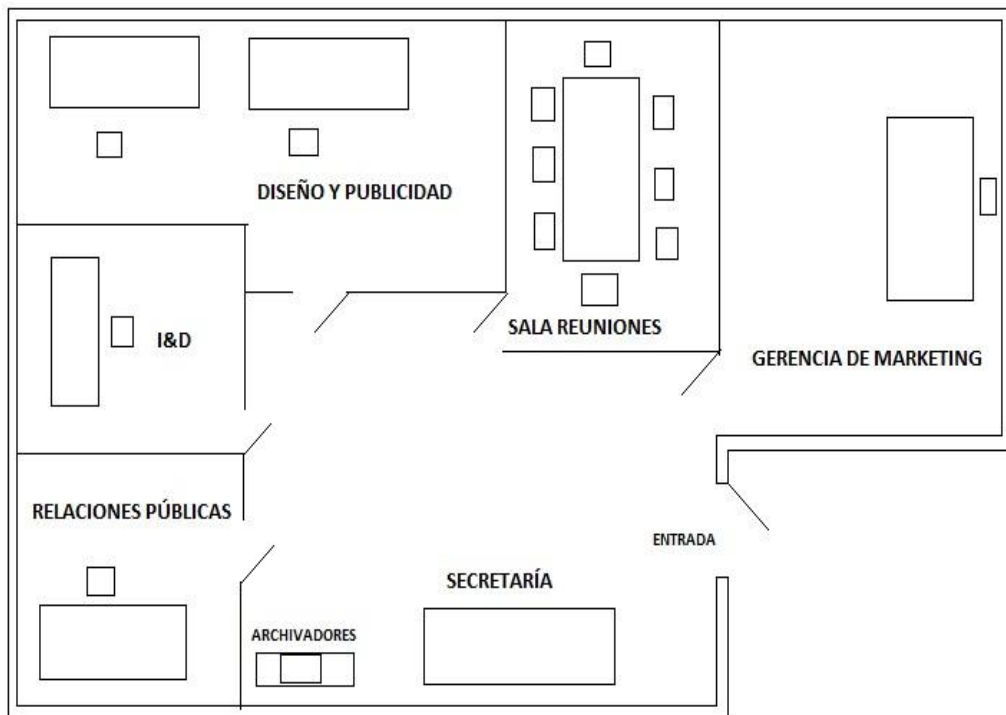
4.14. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

4.14.1. Distribución del área de construcción

Cuadro N°11

ÁREA	DIMENCION	DIMENCIÓN (m²)
Gerencia de marketing	3x4	12 m²
Investigación &Desarrollo	3x3	9 m²
Diseño y publicidad	3x3	9 m²
Relaciones públicas	3x3	9 m²
Sala de reuniones	3x3	9 m²

AUTORES: Huera Xavier



AUTORES: Huera Xavier

4.15. COSTO DEL PERSONAL

Cuadro N°12

CARGO	REMUNERACIÓN
Gerencia de marketing	1000
Jefe de mercadotecnia	800
Investigación & Desarrollo	700
Diseño y publicidad	700
Relaciones públicas	700
TOTAL REMUNERACIÓN MENSUAL	3900

AUTORES: Huera Xavier

La remuneración está presupuestado mensualmente para cada persona en su distinto departamento. La inversión mensual será de \$ **3900** dólares

4.16. CALIDAD EN EL SERVICIO

El servicio al cliente es un recurso eficiente de las empresas, orientadas hacia el consumidor, pues el cliente es la razón de existir en el mercado, sin consumidores no existen las empresas, el servicio al cliente es una ventaja competitiva, puesto que el mercado los productos contienen similitudes, es ahí donde la atención al cliente marca y juega un papel importante.

La calidad en el servicio, es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató.

Debemos tomar en cuenta que para poseer una calidad en el servicio debemos tener en cuenta:

El servicio es un elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.).

Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables.

Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Empatía: Exponerse en los zapatos del cliente, para lo cual se hace conveniente tener dos cosas muy importantes:

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

Para ello el departamento de marketing centrará toda la gestión en los siguientes aspectos:

- Centrar toda la gestión en la atención al cliente en la satisfacción de sus necesidades.
- Orientar la gestión al concepto de la creación del valor, que el producto, servicio, marca este posicionado en la mente del consumidor.

Para mantener a la cartera de clientes y captar nuevos, se va a diferenciar en el servicio para esto se propone:

- Oficina de reclamos
- Horarios de atención cómodos, de acuerdo al cliente
- Entregas a tiempo

- Garantías por mayor tiempo
- Calidad en productos y servicios.

Y al personal de la empresa hacerle comprender que la atención es un elemento diferenciador frente a la competencia, para esto debemos considerar:

- Una constante capacitación al cliente interno, quien es el encargado del desarrollo empresarial.
- Acatar los reglamentos expuestos por la empresa, además de que se debe regir por los manuales de funciones.
- Trabajar en equipo, no formar rivalidades, todos deben trabajar y conseguir un solo fin, que es satisfacer al cliente
- Entregar la información del servicio y producto clara y precisa

Inculcar los siguientes valores y principios:

- Agilidad
- Importancia
- Atención
- Amabilidad
- Asesoría
- Comunicación oportuna
- Simpatía
- Servicio personalizado
- Capacitación
- Concientización
- Calidad

4.16.1. Introducción a una orientación ética

Las empresas están dirigiendo su atención a las cuestiones éticas. Sin embargo, mientras haya objetivos en conflicto y la oportunidad de que la

gente haga juicios, habrá fallas éticas. Para aliviar un tanto la presión sobre los empleados que encaran problemas éticos y para reducir la frecuencia y gravedad de estos problemas, se propone:

- Comunicar claramente las normas éticas y las expectativas de la organización mediante capacitación inicial y frecuentes recordatorios y actualizaciones.
- Asegurar que los requerimientos del empleado en términos de metas, sean razonables.
- Crear un puesto a nivel alto de “ejecutivo responsable de la ética”
- Expresar reconocimiento a la conducta ética extraordinaria y actuar con decisión en las violaciones a la ética.

Un trabajador de la corporación, deberá ser enfocado al trabajo en grupo, ser un líder, buscar que tanto en lo personal como en lo laboral la superación, trabajando ética y responsablemente, si la empresa gana, los trabajadores también ganan una estabilidad laboral y una remuneración económica acorde a su esfuerzo y trabajo.

4.17. METAS A ALCANZAR CON LA PROPUESTA

Al implementar el departamento de marketing en la corporación WAY se lograra lo siguiente:

- No depender de las empresas que se dedican a realizar mercadeo.
- Conocer más a profundo el mercado
- Mejoramiento de la imagen corporativa
- Ofrecer un servicio eficaz y oportuno
- Mejoramiento de la comunicación interna
- Mejoramiento continuo en el servicio

- Canales de distribución más efectivos
- Buscar el progreso mutuo entre los proveedores y la corporación
- Buscar los canales de publicidad más eficientes para comunicar
- Realizar estrategias de mercadeo oportunos
- Buscar un contacto permanente con el cliente (seguimiento)

4.18. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto realizado se lo ha puesto a consideración del Presidente de la corporación WAY, realizó una revisión previa a la entrega a la junta general de accionistas, los cuales determinaron su ejecución con un control para la puesta en marcha en la corporación.

4.19. COSTO BENEFICIO

La inversión proyectada para la implementación del departamento de marketing es de \$ 10074,11 USD, dinero que aportará la corporación para su ejecución. La recuperación de esta inversión se lo hará en base al incremento de las ventas, que inicialmente será de 10% del promedio de \$ 2000000 USD, esto indica que en valor monetario equivale a \$200000 USD, lo cual justifica más que plenamente la inversión hecha en el departamento de marketing, demostrando de esta manera que el costo beneficio es bastante atractivo.

4.20. JUSTIFICATIVO LEGAL

Una parte importante dentro del Marketing y que no puede ser pasada por alto es el aspecto jurídico. Los cambios de regulaciones legisladas pueden convertir el plan de marketing en un documento inefectivo e ilegal, incluso. Es importante asegurarse de seguir los pasos necesarios para evitar cualquier acción legal contra la empresa. Las alternativas legalistas difieren

según el sector que le ocupe (productos de consumo, fabricación industrial o servicios.)

El proceso de planificación del marketing se inicia tomando la decisión de cómo va a controlarse el entorno normativo para identificar cualquier acción legal capaz de afectar las actividades de marketing.

Bajo estas consideraciones, la implementación del Departamento de Marketing en la Corporación WAY involucra la observación de preceptivas legales que rigen tanto en el orden externo como en el ámbito interno de la empresa.

En este sentido, el Departamento de Marketing objeto de nuestra propuesta debe sujetarse a nivel de régimen interno a la normativa prevista en los Estatutos Sociales y Reglamentos de la Corporación WAY.

Ya en el plano externo se debe tomar nota de las implicaciones legales del contenido de la publicidad, promociones y relaciones públicas, que se encuentran reguladas en la Constitución del Estado y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Otras actividades relacionadas con el marketing y que deben controlarse constantemente para garantizar que los productos ofrecidos estén libres de cualquier problema legal y administrativo tanto en el presente y en el futuro, son las normas de carácter tributario, de protección de patentes y derechos de autor, las de seguros, de calidad, medio ambiente y de responsabilidad social corporativa. Al efecto, tenemos: Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, Ley de Derechos de Autor, Ley de Gestión Ambiental, Ley de Compañías, respectivamente.

Luce importante, además, dar cumplimiento a las diferentes modalidades de contratación civil, laboral, que se hallan previstas en el Código Civil y de Trabajo, a efectos de dar una buena imagen a la Corporación.

Basándose en las normativas legales internas y externas y tomando en cuenta la importancia en la actualidad de contar con un departamento de mercadotecnia, que pueda desarrollar las actividades de mercadeo para beneficio propio, por tal motivo se aprueba la implementación del departamento, siguiendo el principio de siempre cuidar los intereses del consumidor y no perjudicar sus deseos y necesidades. Ver **(ANEXO N° 18)**

Dr. Diego Chamorro Valencia

ABOGADO

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos son las señales, huellas y aspectos positivos o negativos de la ejecución del proyecto, para esto se ha utilizado una matriz de impactos, la cual tiene la siguiente estructura y procedimiento.

1. En la columna izquierda van detallados la serie de indicadores que son componentes del impacto señalado.

2. En la fila superior están determinados los niveles de impacto de acuerdo a la siguiente tabla:

-3 Impacto alto negativo

-2 Impacto medio negativo

-1 Impacto bajo negativo

0 Indiferente

1 Impacto bajo positivo

2 Impacto medio positivo

3 Impacto alto positivo

3. A cada indicador se le asigna un nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior, el cual es analizado, argumentado e indicada la razón por la cual se le asigna dicho valor.

4. En cada matriz de cada área se realiza una sumatoria de los niveles de impacto.

5. La sumatoria obtenida anteriormente se divide para el número de indicadores obteniéndose de esta manera el valor de impacto general de esta área.

5.1. IMPACTO SOCIAL

La generación de proyectos para las empresas generará:

a) Fuentes de trabajo

Directas e indirecta, contribuyendo en algo a contrarrestar el desempleo existente en el país.

b) Filosofía corporativa

La empresa tiene definida una misión y visión con una propuesta real hacia el consumidor, investigando sus necesidades, hábitos y expectativas antes de sacar el producto al mercado.

c) Orientación hacia el consumidor

Con un departamento de marketing, que se encargará de mejorar la imagen de la corporación, y de brindar la satisfacción total al cliente.

d) Estabilidad para los clientes internos

El departamento de marketing, promoverá una capacitación en el ámbito de mejoramiento de los servicios al cliente, mediante una planificación anticipada, logrando la satisfacción del cliente.

CUADRO DE IMPACTOS N°1

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							X
Filosofía Corporativa						X	
Orientación hacia el consumidor							X
Estabilidad para los clientes internos						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

AUTORES: Huera Xavier

Sumatoria = 10

Nivel de impacto social = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto social = $\frac{10}{4}$

Nivel de impacto social = 2.5 tendencia a 3

El resultado de esta matriz nos indica que este enfoque es favorable, ya que es una fuente de trabajo en marcha, con disponibilidad de que cualquier persona, con estudios superiores y con los requisitos expuestos puede aplicar a cualquier cargo en este departamento de marketing.

5.2. IMPACTO ECONÓMICO

a) Beneficios económicos para la empresa

Al tener una organización orientada hacia el bienestar del consumidor por el departamento de marketing, se obtendrán mayores ingresos y acogida por parte de los clientes.

b) Inversión en promociones y publicidad

Aunque en contabilidad se registre como un gasto, permitirán dar a conocer la imagen de la corporación WAY, los productos y servicios de cada empresa, logrando obtener mayores ingresos.

c) Mejoramiento del nivel de vida para los trabajadores

Al obtener mayores ingresos, la corporación estará en la capacidad de brindar incentivos económicos a los trabajadores, logrando incentivar y mantener un trabajo estable.

d) Incremento de las utilidades

Al obtener un trabajo eficaz y eficientemente planificado por parte del departamento de marketing, la corporación logrará aumentar su cartera de clientes, por lo tanto se incrementarán sus ingresos.

e) Nuevos mercados

Con una buena calidad en el servicio, personal calificado, calidad de producto y servicios, manejo de estrategias de marketing, se logrará una expansión en la región, por lo tanto se alcanzará un incremento de las utilidades.

CUADRO DE IMPACTOS N°2

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Beneficios económicos para la empresa							X
Inversión en promociones y publicidad						X	
Mejoramiento del nivel de vida para los trabajadores							X
Incremento de las utilidades							X
Nuevos mercados							X
TOTAL	0	0	0	0	0	2	12

AUTORES: Huera Xavier

Sumatoria = 14

Nivel de impacto Económico = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto Económico = $\frac{14}{5}$

Nivel de impacto Económico = 2.8 tendencia a 3

La creación del departamento de marketing, trae consigo muchos beneficios, internamente la corporación incrementará sus utilidades al realizar una publicidad efectiva para incentivar al consumo, a los trabajadores se les dará un incentivo económico porque no de un posible asenso.

5.3. IMPACTO EMPRESARIAL

a) Mejoramiento en la competitividad

Al crear e incorporar el departamento de marketing, la empresa estará preparada para enfrentar los diferentes obstáculos en el mercado, como la competencia, insatisfacción del cliente.

b) Fidelización de clientes.

Al brindar un servicio de post-venta, logrando obtener un contacto directo, haciéndole sentirse parte de la empresa, se logrará la fidelización y aumento de clientes.

c) Incremento de utilidades

Al realizar la implementación del departamento de marketing e implementando estrategias planificadas y realizadas correctamente, se captará el aumento de utilidades.

d) Incremento de Plazas de trabajo

Al implementar el departamento de marketing, se necesitará mano de obra para ejecutar las estrategias de marketing, como un estudio de mercado, nuevas sucursales, etc.

CUADRO DE IMPACTOS N°3

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento en la competitividad							X
Fidelización de clientes.							X
Incremento de utilidades							X
Incremento de Plazas de trabajo						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	2	9

AUTORES: Huera Xavier

Sumatoria = 11

Nivel de impacto Empresarial = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto Empresarial = $\frac{11}{4}$

Nivel de impacto Empresarial = 2.75 tendencia a 3

La creatividad y el trabajo en equipo, son factores determinantes de que en lo empresarial tanto en lo interno y en lo externo sea favorable, internamente permite al personal poner sus habilidades en marcha y en lo externo permite ampliar su mercado, descubrir necesidades insatisfechas y logrando un posicionamiento.

5.4. IMPACTO COMERCIAL

a) Mejoramiento en ventas

Al contar con un departamento y un personal debidamente capacitado en ventas de productos y servicios, el servicio y atención al cliente se verá beneficiado, ya que, se velará por la satisfacción adecuada de las necesidades insatisfechas del cliente.

b) Incremento de las ventas

Al realizar campañas, publicidad, promociones, etc, se logrará posicionar en la mente del consumidor los servicios y productos de la corporación WAY.

c) Satisfacción del cliente

Al contar con un departamento de marketing, debidamente estructurado, solo se enfocará en lograr que el cliente se vaya satisfecho, adelantándose a las necesidades, logrando la fidelidad del mismo.

CUADRO DE IMPACTOS N°4

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento en ventas							X
Incremento de las ventas							X
Satisfacción del cliente							X
TOTAL	0	0	0	0	0	0	9

AUTORES: Huera Xavier

Sumatoria = 9

Nivel de impacto Comercial = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto Comercial = $\frac{9}{3}$

Nivel de impacto Comercial = 3

Nivel de impacto Comercial = 3 Impacto alto positivo

En el aspecto comercial, el impacto es alto positivo ya que al contar con un departamento de marketing, personal capacitado, se logrará brindar una buena atención al cliente, un seguimiento constante, aumento de ventas y utilidades.

5.5. IMPACTO AMBIENTAL

d) Manejo de material publicitario reciclable

En la incorporación del departamento de mercadotecnia, influirá mucho lo que es el marketing ecológico, que nos permita mantener una línea de recuperación de la naturaleza y lo más importante conservarla

e) Concienciar al personal

Realizar campañas internas de concienciación, de que el reciclado y cuidar el medio ambiente es más importante muchas veces más que los réditos monetarios y es una obligación ineludible actualmente en toda empresa

Participación corporación-clientes con el ambiente

Si se quiere tener un acercamiento de la corporación con el cliente, se realizaran eventos en los que se participe en el mejoramiento del ambiente, como puede ser forestar los bosques.

CUADRO DE IMPACTOS N°5

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de material publicitario reciclable						X	
Concientizar al personal							X
Participación corporación-clientes con el ambiente						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	3

AUTORES: Huera Xavier

Sumatoria = 7

Nivel de impacto Comercial =
$$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

Nivel de impacto Comercial =
$$\frac{7}{3}$$

Nivel de impacto Comercial = 2,33

Nivel de impacto Comercial = 2 Impacto medio positivo

En el aspecto ambiental, el impacto es medio positivo ya que no se posee un contacto seguido con el cliente, punto en el que se debe poner énfasis para obtener un beneficio para la corporación y para el medio ambiente.

5.6. IMPACTO GENERAL

CUADRO DE IMPACTOS N°6

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social						X	
Impacto Económico							X
Impacto Empresarial							X
Impacto Comercial							X
TOTAL	0	0	0	0	0	2	9

AUTORES: Huera Xavier

Sumatoria = 11

Nivel de impacto General = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto General = $\frac{11}{4}$

Nivel de impacto General = 2.75

Nivel de impacto General = 3 Impacto alto positivo

En forma general se puede decir, que este proyecto generará un impacto alto positivo, lo que condiciona viable su realización

CONCLUSIONES

1. Las empresas que conforman la corporación WAY poseen un organigrama definido, pero no lo dan a conocer, por tal motivo su organización es deficiente.
2. La Corporación WAY en la actualidad no tiene un posicionamiento en el mercado, pero si sus empresas que la conforman, como lo son Imbauto, Plaza Shopping Center, Mobil, Norwagen, una con mayor posicionamiento que la otra.
3. En toda empresa se hace necesario la implementación de manuales de funciones y de procedimientos, para facilitar el trabajo interno de todo el personal.
4. Las empresas asesoras externas en marketing, no conocen la realidad del mercado, al poseer un departamento de marketing interno se puede realizar constantes seguimientos a los clientes, realizar innovaciones, se lograría un posicionamiento a un menor costo.
5. La corporación WAY no tiene un plan estratégico que le permita establecer estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado, esto a consecuencia de no gozar con un propio departamento de marketing.
6. Los impactos obtenidos en el proyecto poseen una tendencia positiva, por lo que se hace factible su ejecución y mucho más si se obtiene un beneficio mutuo entre corporación y la sociedad.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un organigrama general en el que consten todas las empresas que conforman la corporación y facilitar el acceso al personal para que conozcan un poco más de la empresa, que sepan de quienes deben recibir informes y a quien deben entregar informes.
2. Realizar la imagen de la corporación WAY, ir desde la búsqueda del nombre, logotipo, isotipo, slogan, etc, el cual tenga un gran impacto en el mercado.
3. Se sugiere la implementación de la propuesta desarrollada en la investigación, siguiendo el proceso de socializar los manuales de funciones y de procedimientos que corresponde a cada trabajador.
4. Realizar la implementación del departamento de marketing en la corporación, ya que la investigación realizada y los datos obtenidos amerita su ejecución inmediata.
5. Realizar un plan de marketing y ejecutarlo, para observar resultados y logra un posicionamiento en el mercado, con un programa y cronograma muy bien estructurado, cumpliendo de esta manera los objetivos propuestos.
6. Seguir realizando proyectos productivos y exigir a los futuros profesionales la ejecución, comprobando de esta manera que el trabajo realizado si funciona y aportando a la sociedad con mejoras.

GLOSARIO

ACTITUD: Una predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de una forma favorable o desfavorable.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: Conocer dónde una empresa o producto ha estado recientemente, dónde está ahora y hacia dónde se dirige en términos de planes de la empresa y los factores y tendencias externas que le afectan.

APRENDIZAJE: Comportamiento que son el resultado de una experiencia repetida o de un razonamiento.

ACCESIBILIDAD: Característica que debe tener un segmento para poder dirigirse a él. Ha de ser posible localizarle y alcanzarle mediante las variables del Marketing.

ADAPTACIÓN: Arreglo de la idea central, de una campaña publicitaria, para que pueda ser utilizada en otros medios distintos del pensado originalmente.

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Empresa que asesora a un anunciante, colabora en la definición de la estrategia de comunicación, crea, supervisa y generalmente contrata su difusión.

ALCANCE: Número de diferentes personas u hogares que están expuestos a un determinado anuncio al menos una vez, durante un determinado periodo de tiempo.

ANÁLISIS DE LAS VENTAS: Herramienta del plan anual, que contrapone varios capítulos de costes de marketing a las ventas a la hora de conseguir sus objetivos de facturación.

ANÁLISIS DE LAS VISITAS: Estudio del tipo de visita que los vendedores realizan a sus clientes, su frecuencia, su duración. Se busca la optimización de las actividades de los vendedores.

ACCIÓN ORDINARIA: La que goza de los derechos clásicos

ACCIONES: Reciben dicho nombre los títulos cuyo interés solamente se paga cuando hay ganancias.

BENEFICIO: Recompensa a una empresa por el riesgo que corre al vender un producto; el dinero que queda una vez que se restan los gastos totales de una empresa al valor de sus ventas totales.

CADENA DE SUMINISTRO: Unión de una serie de empresas que realizan las actividades necesarias para crear y proporcionar un bien o un servicio a los consumidores o a los usuarios industriales.

CANAL DE MARKETING: Individuos y empresas implicados en el proceso de fabricación de un producto o servicio con el fin de que esté disponible para su uso o consumo.

CÓDIGO ÉTICO: Declaración formal de principios éticos y reglas de conducta.

COMPETENCIA: Diferentes empresas que pueden suministrar un producto para satisfacer unas determinadas necesidades del mercado.

COMUNICACIÓN: Proceso por el que se envía un mensaje a otros y que requiere 6 elementos: un origen, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y el proceso de codificación y decodificación.

CONCEPTO DE MARKETING: Idea por la que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de los consumidores a la vez que intenta cumplir con sus objetivos.

COSTUMBRES: Lo que se considera normal y se puede esperar en relación con la forma en que las personas se comportan en un determinado país.

CREENCIAS: La percepción que tiene cada persona de la forma en que un producto o marca se comporta en diferentes aspectos en base a nuestra experiencia personal, anuncios y conversaciones con otras personas.

CULTURA: Conjunto de valores, ideas y actitudes que los miembros de un grupo aprenden y comparten.

DATOS: Los hechos y cifras relacionados con el problema, divididos en dos partes principales: datos secundarios y datos secundarios.

DATOS DE OBSERVACIÓN: Hechos y cifras obtenidas por observación, ya sea mecánicamente o en persona, de la forma en que se comportan realmente las personas.

DATOS PRIMARIOS: Hechos y cifras que se recogen por primera vez para el proyecto.

DATOS SECUNDARIOS: Hechos y números que ya han sido registrados antes del proyecto a mano.

DEMOGRAFÍA: Descripción de una población de acuerdo con las características seleccionadas tales como la edad, genero, raza, ingresos y ocupaciones.

ÉTICA: Principios y valores morales que gobiernan las acciones y decisiones de un individuo o grupo.

LEYES: Valores y normas de la sociedad cuya aplicación se puede exigir en los tribunales.

MARKETING: Función organizativa y conjunto de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de forma que se beneficie a la empresa y a sus accionistas.

MARKETING DIRECTO: Tipo de promoción que utiliza la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una petición de más información o una visita a un punto de venta al por menor.

MARKETING MIX: Factores controlables por el director de marketing: producto, precio, promoción y lugar que se puede utilizar para resolver un problema de marketing.

MARKETING RELACIONAL: Vincula la empresa a sus consumidores, empleados, suministradores y a otros socios individuales para su beneficio mutuo a largo plazo.

MARKETING VERDE: Esfuerzo de marketing que se realizan para producir, promocionar y reciclar productos sensibles para el medio ambiente.

MISIÓN: Declaración del ámbito empresarial, que con frecuencia identifica a sus clientes, mercados, productos, tecnologías y valores.

PERCEPCIÓN: Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta información para crear una imagen con sentido del mundo.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Incentivos a corto plazo del valor diseñado para aumentar el interés en la compra de un bien o un servicio.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de comunicación impersonal sobre una empresa, bien, servicio o idea realizada por un patrocinador identificado.

REGULACIÓN: Restricciones que imponen las leyes estatales o federales a las empresas en relación a la ejecución de sus actividades.

RELACIONES PÚBLICAS: Forma de gestión de la comunicación que busca influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes.

SEGMENTACION DELL MERCADO: Implica la agregación de compradores potenciales en grupos o segmentos que tengan necesidades comunes y respondan de manera similar a una acción de marketing.

SEGMENTOS DE MERCADO: Grupo de compradores potenciales relativamente homogéneos que se producen por el proceso de segmentación del mercado.

SERVICIO A LOS CLIENTES: la capacidad de gestión logística para satisfacer a los usuarios en términos de tiempo, fiabilidad, comunicación y conveniencia

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong Kloter-,Marketing, Octava edición, Pearson education, México, 2001
- Bengoechea Bruno Pujol, diccionario de marketing, CULTURAL S.A, 1999
- Ceja Gómez Guillermo, PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, Octava edición, McGRAW-INTERAMERICANA DE MEXICO S.A DE C.V 1996
- Czincota Michael y Ronkainen ilkka,Marketing internacional, Séptima edición, 2004, International Thomson Editores S:A
- Decenzo David A. Stephen p. Robbins;; Henry Moon,FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN conceptos esenciales y Aplicación, Sexta Edición, 2009, Editorial Project Manager: Keri Molinari
- Gutiérrez Pulido Humberto,CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD,Segunda edición, 2005, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V
- Iborra María Juan; Angels Dasi Cascollar; Consuelo Dolz; Carmen Ferrer Ortega,FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS,Primera Edición, 2008, Thomson Editores Spain
- Jobber David y John Fahy, Fundamentos de marketing,INTERAMERICANA DE ESPAÑA SAU, SEGUNDA EDICIÓN, 2007.
- Koontz Harold; Heinz Weihrich; Mark Cannice, Administración Una Perspectiva Global y Empresarial, Decimotercera Edición, 2008, McGRAW-INTERAMERICANA DE MEXICO S.A DE C.V
- Kotler Philip y Kevin Lane Keller, Dirección De Marketing, Duodécima edición,2006, Pearson Educación de México S.A de C.V
- Lamb Charles W, Marketing,Octava edición, Thomson editors, 2006.

- Laumbi Jeans- Jacques, **Marketing estratégico**, tercera edición, 1997
- Lescano Lucio, ***La disciplina del servicio***, 2003
- Ley de compañías, fundaciones y asociaciones
- Lovelock Christopher, **MARKETING DE SERVICIOS**, personal, tecnología y estrategia, Sexta edición, 2009, Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Registro oficial N° 311 martes 8 de abril del 2008
- Rosenberg Jerry M, **diccionario de administración y finanzas**, 1994, editorial océano,
- RudeliusKerin-Heartley-, **Marketing "Core"**segunda edición, 2006, McGraw Hill
- Santesmases Mestre Miguel,**MARKETING Conceptos y Estrategias**,Cuarta edición, , 2001, Ediciones Pirámide
- Stanton William J., Michael. J Etzel, Bruce J. Walker,**FUNDAMENTOS DE MARKETING**, decimocuarta edición, 2007, McGRAW-INTERAMERICANA DE MEXICO S.A DE C.V
- Stephen P. Robbins; Mary Coulter, **Administración**, Décima Edición, 2010, Pearson Educación de México S.A de C.V
- Vásquez Víctor Hugo R,**ORGANIZACIÓN APLICADA**Segunda edición, graficas Vásquez, 2002, GRAFICAS VASQUEZ
- Weihrich Heinz Harold Koontz;,**Elementos de Administración Un Enfoque Internacional**, Séptima Edición, 2007, McGRAW-INTERAMERICANA DE MEXICO S.A DE C.V

LINCOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

www.rincondelbago.com

www.monografias.com

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

<http://rsc-chile.cl/marketing-responsable/alcance-del-marketing>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

ANEXOS

**S
O
X
E
N
A**

ANEXO N° 1

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DEPARTAMENTAL

1.- Dispone su empresa de un organigrama.

SI () **NO** ()

2.- Tiene por escrito un Manual de Funciones y Procedimientos

SI () **NO** ()

3.- Considera importante establecer claramente en un documento por escrito la estructura y funciones que le competen a su puesto.

MUY IMPORTANTE () **POCO IMPORTANTE** ()
NSP ()

4.- Conoce a cabalidad las funciones que usted debe desempeñar

SI () **NO** ()

5.- Las funciones que actualmente desempeña en qué medida contribuyen en el proceso económico.

MUCHO () **POCO** () **NSP** ()

6.- Sabe usted como están estructuradas las funciones y niveles jerárquicos de la organización

SI () **NO** ()

7.- Cree usted necesario que se implemente un departamento de Marketing en la Corporación.

MUY IMPORTANTE () **POCO IMPORTANTE** ()
NSP ()

8.- Considera que sus expectativas personales son satisfechas por la institución

MUCHO () **POCO** () **NSP** ()

9.- Le brindan la oportunidad necesaria para desarrollar la creatividad en la ejecución de sus funciones.

SI () **NO** ()

10.- La empresa le proporciona todos los materiales de trabajo para el desarrollo óptimo de sus funciones.

SIEMPRE () **CASI SIEMPRE** () **RARA VEZ** () **NUNCA** () **NSP** ()

11.- Como considera el ambiente de trabajo de la empresa.

MUY BUENO () **BUENO** () **REGULAR** () **MALO** ()

12.- Qué tipo de motivación recibe usted

ECONÓMICO () **BUEN TRATO** () **ASCENSOS** () **OTROS** ()

13.- Ha recibido capacitación en su área por parte de la empresa

SI () **NO** ()

14.- De acuerdo a su criterio, el estado de la infraestructura y maquinaria de la Corporación es:

DE PUNTA () **ANTIGUA** ()

ANEXO N° 2
ENTREVISTA GERENTE GENERAL

- 1.- Como fue fundada la corporación:
- 2.- Fortalezas que tiene la empresa:
- 3.- Debilidades que posee la corporación
- 4.- Oportunidades que tiene la corporación
- 5.- Amenazas que tiene la corporación
- 6.- Su empresa dispone de un organigrama
- 7.-La corporación tiene manuales de funciones y procedimientos:
- 8.- Las actividades que realiza en qué medida contribuyen al proceso productivo:
- 9.- Está satisfecho con el trabajo que desempeña:
- 10.- Cual ha sido su mayor desafío:
- 11.- La comunicación entre empresas es buena:
- 12.- Son estrictos con sus trabajadores:
- 13.- Sus nuevos trabajadores rinden pruebas de ingreso
- 14.- Como se siente al saber que sus empresas son reconocidas:
- 15.- Como cree usted que es la atención que brindan:
- 16.- Cree importante la creación de un departamento de Marketing:
- 17.- En que le beneficiaría a la corporación la creación del departamento de marketing:

ANEXO N° 3

Encuesta Externa

Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas

Objetivo de la encuesta

Recopilar información de los clientes para poder analizar el posicionamiento actual de la corporación en la mente del consumidor

1.- Conoce usted a la corporación WAY?

SI ()

NO ()

2.- Usted reconoce las marcas siguientes:

Plaza Shopping Center Mucho () Poco () Nada ()

Imbauto Mucho () Poco () Nada ()

Mobil Mucho () Poco () Nada ()

NORWAGEN Mucho () Poco () Nada ()

3.- Cuando usted escucha acerca de estas marcas empresariales, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Lealtad () Excelencia En El Servicio () Eficiencia () Honestidad ()

Responsabilidad () Eficacia ()

4.- ¿Conoce cuáles son los productos que ofertan las empresas de la corporación WAY?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

5.- Conoce las promociones que ofertan las empresas de la corporación WAY?

Mucho () Poco () Nada ()

6.- Según su criterio las empresas realizan innovaciones en sus servicios y productos?

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

7.- Las empresas le realizan un seguimiento después de sus compras?

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

8.- Cuando realiza sus compras lo hace por?

**Buena atención () Variedad de Productos/ servicios () Calidad ()
Prestigio () Precio () Promoción () Publicidad () Marca ()**

9.- ¿Usted considera que la infraestructura de las empresas de la corporación WAY están adecuadas para prestarle un buen servicio?

Muy Adecuadas () Poco Adecuadas () Nada Adecuadas ()

10.- Recomendaciones que nos sugeriría a la corporación WAY?

Datos técnicos:

Edad: 15-18 () 19-25() 26-30() 31-35() 36-40() 41-45() 46-50() 50 a más ()

Sexo: F () M ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación: vendedores () Comerciante () Ama de casa () Profesional () Estudiante () Artesano () Chofer () jubilado () otros ()

Nivel socio-económico: Alto () Medio alto () ni alto ni bajo () Medio bajo () Bajo ()

ANEXO N° 4

NOMBRE DEL DEPARTAMENTO



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 5

SLOGAN

“Integrándonos Simultáneamente con el futuro”

ELABORADO POR: Huera Xavier

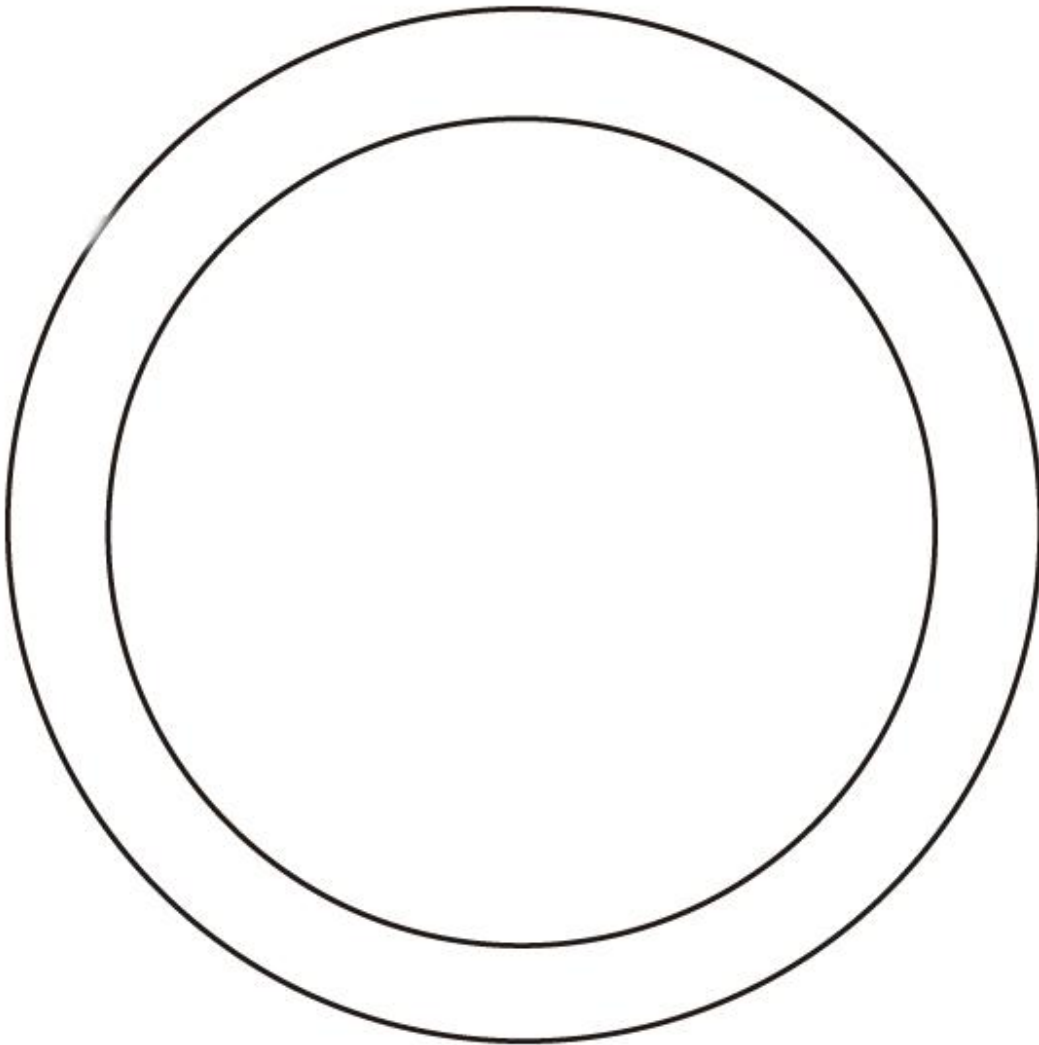
ANEXO N° 6
LOGOTIPO



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 7

ISOTIPO



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 8
ISOLOGOTIPO



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 9

IDENTIDAD DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING



"Integrándonos Simultáneamente con el futuro"

ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 10

HOJA MEMBRETADA



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 11

GAFETE



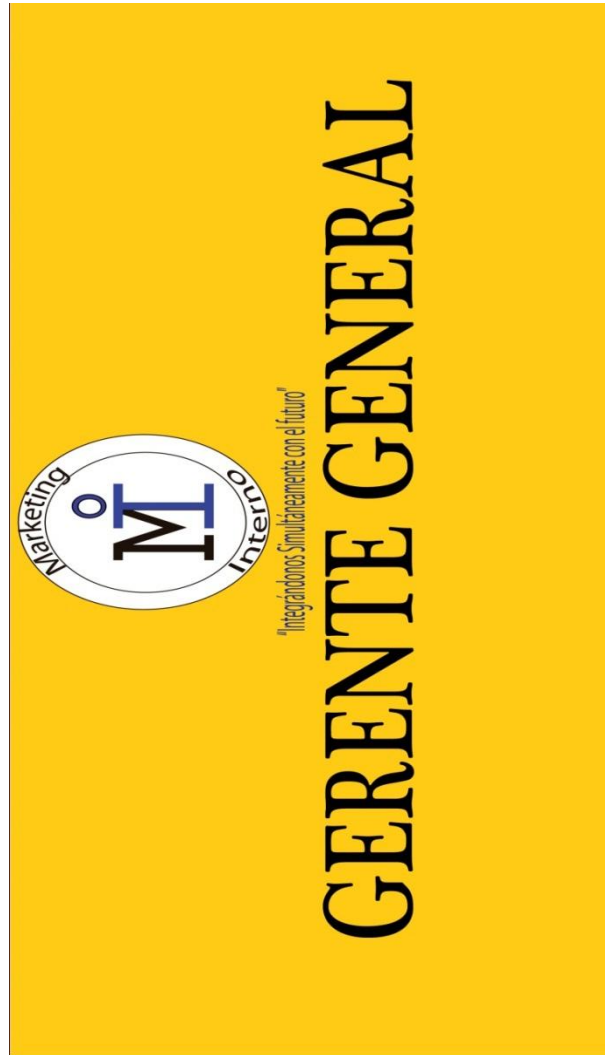
ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 12
IDENTIFICADOR DE ESCRITORIO



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 13
SEÑALÉTICA PUERTAS



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 14
ESFEROS Y LLAVEROS



ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 15

BANNER

NUESTRO LEMA
MEJORAR E INNOVAR NUESTROS SERVICIOS
HOY
CONTAMOS CON NUESTRO PROPIO DEPARTAMENTO DE MARKETING

"TU" DEPARTAMENTO



"Integrándonos Simultáneamente con el futuro"

Porque

"El futuro y el progreso lo hacemos todos"

Av. Mariano Acosta, Panamericana Sur vía a Quito
Telf: 2 981 - 463 Ext 34
Fax: 2 982 - 463

ELABORADO POR: Huera Xavier

ANEXO N° 16

PROFORMA



Ibarra, 18 de mayo del 2011

PROFORMA

Cant.	Descripción	Valor
1	Banners de 200x80cm	\$ 19,20
7	Señalética de 12x40cm (vinil y sintra)	\$ 11,20
7	Identificadores de escritorio Acrílico transparente de 30x10cm	\$ 42,00
7	Credenciales de 10x8 impresión full color, incluido cordón.	\$ 12,00
Total		\$ 84,40

Estos precios no incluyen IVA



Diseñadora Gráfica
Patricia Yanjala Meneses

Sánchez y Cifuentes 5-57
entre Borrero y Crijalva
062 - 612 - 790 - 080559355
ideas_creativas82@hotmail.es

ANEXO N° 17

PROFORMA MUEBLES



ALMACEN: PEDRO MONCAYO Y OLMEDO (Esquina) / Telf.: 2853400 / Fax: 2611107 / IBARRA ECUADOR
 SUCURSAL Y FABRICA: JUAN MONTALVO 6-58 Y PEDRO MONCAYO Telf.: 2889394 / 2612791

PROFORMA
Nº 004965

E-mail: lineanuevamobiliario@gmail.com

Cliente: DANILO HUERA Ibarra, a 07 de ABRIL de 2011
 RUC: _____
 Dirección: AV. 17 DE JULIO Telf.: 093228080

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
5	ESTACIONES DE TRABAJO EN "L" BIG TAMAÑO 1.50 X 1.50 PLATOPADA EN METALINO QUADRAC DORLE CARA CON ACCESORIOS METALICOS INFORMACION: INCLUYE 1 CANTONERA TRIPLE METAL EN CON SECURIZADO: 1 PORTA TO CARRO DE BICEL 1 PORTA CPU CON RUEDAS 1 PNEUMATICO	254.46	1272.32
1	SILLON PIE ROTATORIA NEUMATICO CON BASE CROMADA N. CROMADA 5 PUNTO GARANTIAS PLASTICAS RESERVACIONES PLUMAS. MATE CROMADA NEGRO.		133.93
15	SILLAS FOCUS NEUMATICAS 4/3. ESPALDADO SEMI-RECLIN- NABLE SISTEMA DE REGULACION DE PLUMAS BASES PLUMAS	75.89	1138.39
1	ARMONIOS METALICO 4 CANTONAS PROTECTOR CON SERRA- DADO CONCHAS		176.79
1	UNA BUELA PUERTAS MIXTAS TAMAÑO 1.80 X 90 X 40 CM CON SECURIZADO Y DIVISORIOS INTERNOS REGULABLES.		218.75
5	SILLAS VISITA MODULO ERW 5/3. ESTRUCTURA METALICA. TAPICADO CROMADA NEGRO	33.04	165.18
			1
Tiempo de Entrega: <u>15 DÍAS LABORABLES</u>		SUBTOTALS	3105.36
Forma de Pago: <u>60% AL PAGO Y 40% A LA ENTREGA.</u>		IVA 0 %	
Validez Proforma: <u>QUINCE DÍAS</u>		IVA 12 %	372.64
		TOTAL USD	3478.00

Numero 05.11.1001

 Firma y Sello

Cliente

PROFORMA COMPUTADOR



SISTCOM

Somos especialistas en mantenimiento y reparación de equipos de computación
 Sánchez y Cifuentes No. 17 - 76 y Av. Teodoro Gómez
 Teléfono: 081434295
 Mail: sistcom@gmail.com

COTIZACION No. 001021

NOMBRE: *Osvaldo Utrera*
 DIRECCION: *Ibarrá*
 TELEFONO:
 FECHA: *Abril 05 de 2007*

COMPONENTES	CARACTERISTICAS	VALOR
PROCEDADOR	INTEL I3 INTEL	856,99
MAINBOARD	INTEL	
MEMORIA RAM	2 GB DE 887 MHZ	
DISCO DURO	500 GB S-ATA 7200 rpm	
DVD WRITER	LG o Samsung 22X	
LED CAR	7 PUERTOS	
MONITOR	18,5" LCD cristal liquido LG/SAMSUNG	
TARJETA DE VIDEO	Incluida	
TECLADO	ESPAÑOL 125 TECLAS MULTIMEDIA	
TARJETA DE SONIDO	incluida	
MOUSE	OPTICO	
PARLANTES	STEREO	
CASE DE LUJO ATX	TORRE	
PUERTOS USB 2,0	6 PUERTOS	

OBSEQUIOS: REGULADOR - MESA - IMPRESORA MULTIFUNSION

GARANTIA UN AÑO REAL

VALOR DE LA INVERSION	856,99
TRANSPORTE	
IMPUESTOS	
TOTAL	856,99

FIRMA RESPONSABLE


SISTCOM
 Mantenimiento y Reparación
 de Equipos de Computación
 RUC: 1091730037001
 Sánchez y Cifuentes No. 17 y
 Av. Teodoro Gómez de la Llave

Ing. Jesús Obando Obando

Somos su mejor inversión a precio justo, llámenos y con gusto lo atenderemos

ANEXO N° 18

LEGALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO

Dr. Diego Chamorro Valencia
ABOGADO

IBARRA - ECUADOR

CERTIFICA:

Que, mediante un análisis minucioso de la propuesta presentada por los señores: Huera Xavier y López Luis, acerca de la implementación de un departamento de marketing en la corporación WAY, se desprende que es muy importante su realización ya que permite el manejo adecuado de la publicidad y la comunicación en la actualidad, atendiendo de esta manera las necesidades de los usuarios satisfactoriamente.

Por lo tanto; es aprobada su implementación, rigiéndose a la normativa legal, parámetros legales de la constitución del país y los reglamentos internos de la corporación WAY.

Ibarra, 27 de abril del 2011.


Dr. Diego Chamorro Valencia
ABOGADO

Dr. Diego Chamorro Valencia
ABOGADO
MATRICULA 430 C.A.J