



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de Marketing de Servicios y su
incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos
& Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. en la Ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Alejandra Paola Pauchi Dahua

TUTOR: Ing. Com. MBA. Oswaldo Velástegui

AMBATO – ECUADOR
2011

Ing. Com. MBA. OSWALDO VELÁSTEGUI TOBAR

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de grado, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de y la Ambato Facultad.

Ambato, Noviembre de 2011

Ing. Com. MBA. OSWALDO VELÁSTEGUI TOBAR
TUTOR DE LA TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *Alejandra Paola Pauchi Dahua*, declaro que el presente Tema de Investigación es absolutamente original, auténtico y personal y que el contenido expuesto en la Tesis de Grado es de mi exclusiva responsabilidad.

Alejandra Paola Pauchi Dahua

CI. 020192932-0/

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.) -----

Ing. Nancy Moya

f.) -----

Ing. Freddy Robalino

Ambato, Noviembre del 2011

DEDICATORIA

Primordialmente dedico este Trabajo, mi esfuerzo y mi vida, a Dios por darme la Sabiduría, el conocimiento y las aptitudes necesarias para el desarrollo del mismo y estar presente siempre en todos los momentos de mi vida.

A mi queridísima Madre y mi hermana Liliana, no solo por su apoyo incondicional en la elaboración de este Trabajo sino, a lo largo de los problemas de mi vida, en mi superación como persona y como profesional. “Gracias Mamita y ñañita querida”

Al amor de mi vida Danilo Espín quién ha estado, siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

A todas aquellas personas, amigos, familiares y en especial a Vinicio quienes estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más los necesitaba.

A mí querida mascotita laika quien me acompañó en mis noches de desvelo.

Paho
Autora

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero hacer extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y muy especialmente al Ing. Com. MBA. Oswaldo Velástegui Tobar, quien me ha brindado el apoyo necesario para la realización de este proyecto.

Es también necesario brindar un agradecimiento a la Ing. Gina Aguilar Gerente de la empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, ya que por medio de su apoyo incondicional, he podido realizarme como profesional y llevar a cabo la elaboración de este trabajo.

Paho
Autora

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	7
1.2.3. PROGNOSIS	8
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	9
1.3. JUSTIFICACIÓN	10
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	11

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.4. HIPÓTESIS.....	32
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	32
CAPÍTULO III.....	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	40
CAPÍTULO IV.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	41
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	41
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	61

CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. CONCLUSIONES	65
5.2. RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VI.....	68
PROPUESTA.....	68
6.1. DATOS INFORMATIVOS	68
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	69
6.3. JUSTIFICACIÓN	70
6.4. OBJETIVOS	71
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	72
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	74
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	85
6.8. ADMINISTRACIÓN	112
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	114
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS CUADROS Y GRÁFICOS

Figura N° 1 Categorías Fundamentales	15
Cuadro N° 1 Árbol de Problemas.....	7
Cuadro N° 2 Variable Independiente: Estrategias de Marketing de Servicios	37
Cuadro N° 3 Variable Dependiente: Imagen Corporativa	38
Cuadro N° 4 Recolección de la Información	39
Cuadro N° 5 Cinco Fuerzas de Porter.....	89
Cuadro N° 6 Matriz FODA.....	91
Cuadro N° 6 Matriz de Estrategias	96
Tabla N° 1 Servicio de Limpieza	42
Tabla N° 2 Grado de satisfacción	44
Tabla N° 3 Frecuencia de Solicitud de Servicio	46
Tabla N° 4 Pago por el Servicio.....	48
Tabla N° 5 Empresas Similares	50
Tabla N° 6 Recomendación de Servicios	51
Tabla N° 7 Imagen Corporativa	52
Tabla N° 8 Identidad Corporativa Frente a la Competencia.....	54
Tabla N° 9 Atención por parte de los Empleados	56
Tabla N° 10 Valores Corporativos	58
Tabla N° 11 Medios de Comunicación	60
Tabla N° 12 Frecuencias Observadas	63
Tabla N° 13 Frecuencias Esperadas.....	64
Tabla N° 14 Matriz de Evaluación de Factores Externos	92
Tabla N° 15 Matriz de Evaluación de Factores Internos	94
Tabla N° 16 Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias	107
Tabla N° 17 Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias	108
Tabla N° 18 Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias	109
Tabla N° 19 Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias	110
Tabla N° 20 Tabla del Presupuesto de la Propuesta	111

Tabla N° 21 Cronograma de Actividades	113
Tabla N° 22 Preguntas Básicas.....	115
Gráfico N° 1 Servicio de Limpieza.....	42
Gráfico N° 2 Grado de satisfacción	44
Gráfico N° 3 Frecuencia de Solicitud de Servicio	46
Gráfico N° 4 Pago por el Servicio	48
Gráfico N° 5 Empresas Similares	50
Gráfico N° 6 Recomendación de Servicios	51
Gráfico N° 7 Imagen Corporativa.....	52
Gráfico N° 8 Identidad Corporativa Frente a la Competencia.....	54
Gráfico N° 9 Atención por parte de los Empleados.....	56
Gráfico N° 10 Valores Corporativos	58
Gráfico N° 11 Medios de Comunicación	60

RESUMEN EJECUTIVO

Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la comercialización de servicios de limpieza de casas y oficinas, la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

El cambio que ha sufrido el mercado a partir de la globalización, es sin duda un factor motivador para los Gerentes, la comercialización se determina entonces como un agente importante en la empresa direccionada a mejorar la imagen corporativa de estas, en el mercado, de esta manera la empresa, pretende ejecutar estrategias de marketing de servicios para captar un mayor número de clientes potenciales, en donde se establecerá la ventaja competitiva que tienen sus servicios, que está al alcance de todos en el mercado, indicando sus beneficios basados en la calidad y la comodidad, a través de la potencialización de estas características, se podrá posicionar y cubrir la demanda del mercado, ayudando no solo a los clientes al ofertar servicios de calidad a un costo conveniente, sino a lograr un beneficio y desarrollo sostenible de la empresa.

En la actualidad la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., no aplica correctamente las estrategias de marketing de servicios, en la comercialización de este servicio, limitando captar un mayor número de clientes, por esta razón se propone estrategias que permitan mejorar la participación en el mercado local.

Esta investigación está direccionada al diseño de estrategias de marketing de servicios, basadas en un análisis del comportamiento de los clientes sus necesidades y expectativas de satisfacción que permitan mejorar el desempeño de la empresa en el mercado.

La imagen corporativa es como una persona, cuando conoces a alguien das una primera impresión y depende mucho de ella o de cómo te veas para que seas juzgado o hagan una opinión de ti. Lo mismo pasa con la empresa, en este caso si un cliente habla para pedir una cotización o contratar el servicio de tu compañía, y contesta la secretaria,

cuando comience a hablar dependerá si el cliente contrata o no el servicio, es decir la forma en que contesta, si lo hace de una manera grosera o si lo hace de una manera amable; es una forma impersonal de mostrar la imagen e identidad de la corporación, y dependerá que la organización logre un reconocimiento dentro de su campo.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, se encuentra el planteamiento del problema, decir la razón de la tesis. Se especifica la importancia que tiene con la ciencia de la comunicación, así como de la empresa. Hay una justificación de lo realizado, los objetivos generales y específicos de lo que pretende ser esta tesis. Y finalmente los alcances y limitaciones que puede llegar a tener la presente investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para respaldar mi investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en mi problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación así como, las modalidades aplicadas en la investigación en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población objeto de estudio.

En el capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y la verificación de la hipótesis en donde la pregunta de mayor relevancia se aplicara en la propuesta.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación

En el capítulo VI, contiene la propuesta este capítulo contiene todo lo referente a las alternativas de solución a la empresa que está orientada este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación así como las actividades los recursos el presupuesto que se utilizara en el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al mejorar la imagen corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. Es posible generar inquietud, curiosidad que nos ayude a despertar en los clientes el interés por el servicio, tomando en cuenta que los consumidores son más receptivos a esquemas donde los sentidos no se vean presionados a aceptar un mensaje sino más bien que sea motivador, persuasivo que nos lleve a tener una satisfacción individual.

1.2.1 Contextualización

Ante la problemática mundial en la que el consumidor se encuentra expuesto a una saturación de mensajes visuales, es imprescindible desarrollar desde el origen del servicio una imagen definida que transmita una cultura de marca, siempre buscando que ésta concepción se complemente con el servicio y se convierta en una satisfacción de una necesidad de identificación con el consumidor, por lo que la proyección y la protección de la imagen positiva de las marcas, aparecen como una de las necesidades vitales y prioritarias de las empresas u organizaciones, pues la imagen tiene repercusiones buenas o malas, sobre el rendimiento económico de las mismas y sobre el bienestar de las poblaciones a las que pretenden servir. Es decir, más allá de sus objetivos de producción y de rentabilidad perseguidos por una empresa, las organizaciones de hoy en día, tienen que saber adaptarse a la sociedad global no sólo para sobrevivir, sino también para fomentar la creación de riqueza, la satisfacción de los consumidores y usuarios, el desarrollo de la comunidad en la que operan, la protección del medio ambiente y su participación en todos los retos del ser humano que tengan alguna vinculación o no, con su actividad.

En América Latina los empresarios están obligados a cuidar cada vez más la imagen que proyecta hacia el exterior sus empresas, de manera directa o indirecta. De ahí que los mismos apoderados establecen un listado de empresas que necesitan proteger, especialmente su imagen institucional y mostrarse atractivas a la vez, ante los ojos observadores y críticos de los públicos externos. Entre las organizaciones que necesitan proyectar una buena imagen de sí mismas, en general, se destacan las entidades que venden servicios, las empresas que están conquistando nuevos mercados en expansión, o aquellas que ya están presentes como son las empresas de telefonía celular.

Podría decirse que el éxito y los buenos resultados de una organización, se relacionan con la imagen favorable o desfavorable que los consumidores y usuarios tienen de ella en la mente. De ahí, se desprende el papel importante que debe desempeñar la

comunicación en la organización, a fin de diseñar, crear y dar a conocer a los diferentes públicos la imagen deseada por los empresarios y directivos.

El siguiente paso de las actividades de comunicación empresarial e institucional es, la protección constante y permanente de la imagen positiva proyectada, ya que, ellas no utilizan los medios de comunicación con la intención de vender directamente los productos o servicios de la empresa. El objetivo declarado de este tipo de comunicación consiste más bien en elevar la notoriedad, la diferenciación, señalar alguna característica muy específica o, simplemente, mantener en la memoria de los clientes actuales y potenciales el nombre de la empresa.

Para las empresas ecuatorianas adoptar una imagen corporativa positiva les ayudan a crear ventajas competitivas que coadyuvan a disponer de sistemas apropiados, apoyando a la creación de una cultura empresarial de negocios para potencializar los procedimientos de gestión empresariales.

Por lo que es provechoso para el empresario no dejar incontrolada la imagen deseada para sus empresas. Por lo tanto, es obligado evitar la distorsión de la imagen de marca, no sólo por los rumores, sino también y sobre todo, por ciertas personas malintencionadas, cuyo objetivo es obstaculizar el alcance de los objetivos de crecimiento de la empresa y poner en peligro la supervivencia de la misma. Por eso, antes de hablar de la protección de la imagen de marca, los directivos tienen que diseñarla y estructurarla previamente, en función de su identidad porque, de lo contrario, si menosprecian esta labor imperiosa, los clientes y los públicos en general se encargarán de hacerla por sí mismos.

Ahora bien, sabido es que los públicos no siempre disponen de las informaciones adecuadas sobre una organización o empresa, pues es fácil suponer que ellos tengan una imagen errónea o falseada, incluso una imagen falsificada o manipulada de la organización con la que se relacionan directa o indirectamente. En tal situación de descuido de la imagen proyectada, la competencia aprovecharía el momento para sacar

partido; incluso, para hundir al “vecino” a fin de incrementar su propia rentabilidad y prestigio.

Ambato es una ciudad netamente comercial, por lo que la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. Es una empresa puramente ambateña que inicia su actividad en el año 2007, sus propietarios lo conforman una sociedad de dos personas, la misma que son la Sra. Yolanda Ramos Duarte y la Ing. Gina Aguilar y que en la actualidad se encuentra dirigido por la Ing. Gina Aguilar como accionista mayoritaria de la empresa; la misma que se encuentra ubicada en la Oriente 4-48 y Quis Quis, tras el estadio Bellavista Junto a Fregy Restaurant.

La compañía está conformada por gente amable, que se caracteriza por la facilidad de comunicación, ganas de trabajar y esfuerzo de sobresalir, así mismo proporcionar fuentes de trabajo en personas que necesitan un ambiente agradable y sólido, donde se puedan desarrollar sus habilidades y aptitudes de una manera positiva con crecimiento a futuro.

La empresa tiene la ventaja de ofrecer un servicio muy atractivo y con unos costos que cualquier persona puede afrontar. Las características de la sociedad actual avivan estas necesidades. El perfil de cliente es muy amplio, desde familias, hasta personas que viven solas, profesionales con poco tiempo libre. El nivel económico no es determinante, es un servicio que la mayoría puede acceder de una u otra forma. No es un lujo, sino casi una necesidad, y que la empresa se encarga de desempeñar de una forma muy diferencial. Hay que tener presente que los empleados de la empresa se desplazan a la casa del cliente en una buseta que la empresa le provee, incluso en periodos vacacionales, perfectamente uniformados y puntuales.

Misión

Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. es una empresa que brinda servicios de calidad en limpieza de domicilios y oficinas, para lo que cuenta con personal competente y responsable para satisfacer las demandas de los clientes.

Visión.

Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. será la empresa líder en servicios de limpieza en la región central del país ya que cuenta con personal altamente calificado y con la confianza y respaldo de sus clientes.

Servicios

- Retiro de basura
- Limpieza de ventanas
- Limpieza de rejillas
- Limpieza detallada y desinfección de sanitarios
- Limpieza de oficinas administrativas
- Barrido y trapeado
- Limpieza general de áreas comunes
- Limpieza de paredes
- Lavado de muebles y alfombras
- Encerado de pisos
- Servicios complementarios de alimentación

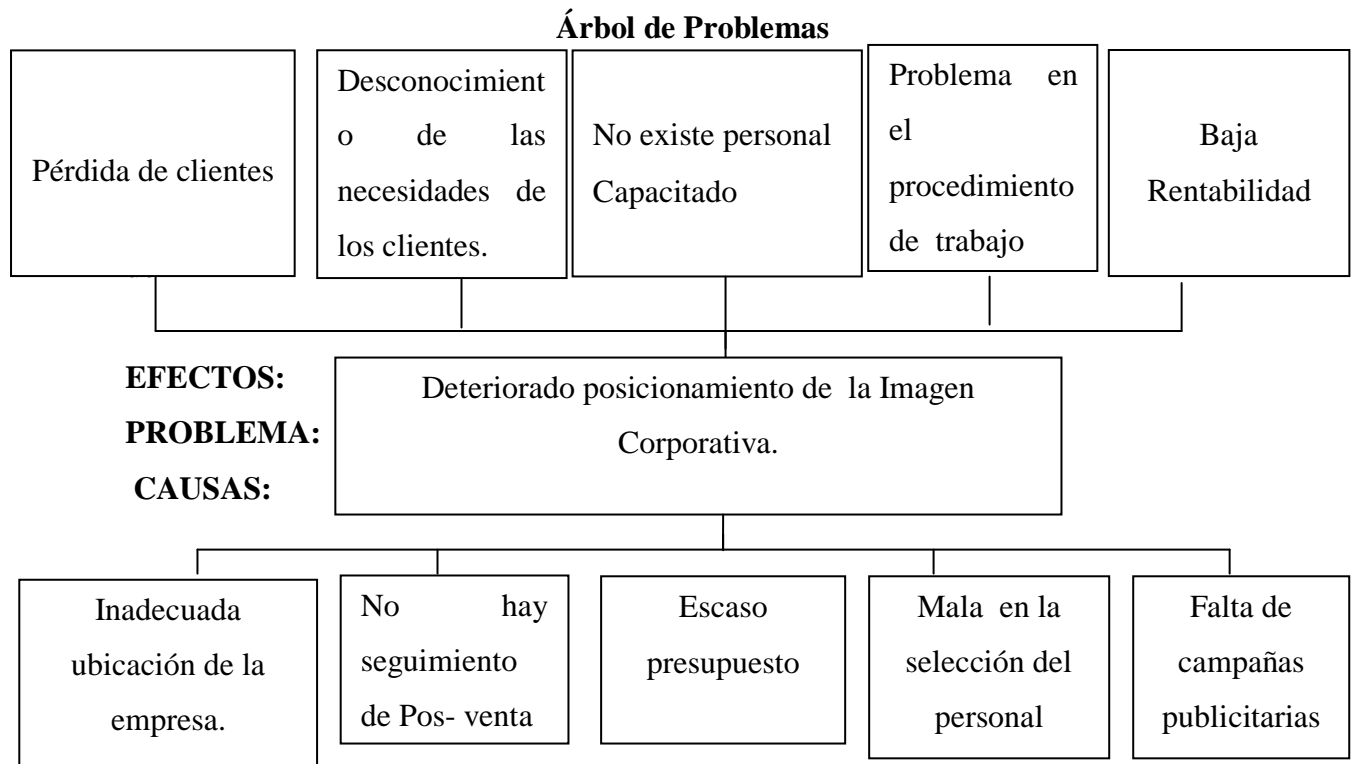
Contactos

Número de teléfono de oficina: 032849146

Número de teléfono celular: 099040436

Email: empleos.servicios.@hotmail.com

1.2.2 Análisis crítico



Cuadro N°: 1
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Paola Pauchi (2011)

Existen varias causas que han repercutido en este problema investigado entre los cuales podemos anotar:

La primera de las causas citadas, es el estar ubicado en un sector comercial apartado del centro de la ciudad, lo cual repercute de manera rígida en los clientes por lo continuamos perdiendo consumidores.

Otra causal es el no seguimiento de la pos-venta por parte de la empresa para con sus clientes, motivo por el cual existe un desconocimiento de las principales necesidades de los consumidores, el mismo que se debería mejorar para conseguir la fidelidad del cliente.

Otra causa es el escaso presupuesto existente en la empresa, razón por lo cual el personal de la empresa acaba yéndose ya que no se siente capacitado para realizar esta actividad.

El no saber elegir al personal adecuado para la ejecución de un determinado puesto de trabajo, hace que tenga inconvenientes en el cumplimiento del mismo ya que no se siente preparado y satisfecho con el trabajo que está realizando.

El principal inconveniente que se ha detectado en la empresas Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., es el deteriorado posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado actual, el mismo que ha sido originado por la falta de publicidad lo que ha logrado que la empresa vaya perdiendo el reconocimiento, por lo que para la compañía provoca una baja rentabilidad.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. no implementa correctamente estrategias de marketing de servicios para mejorar la imagen corporativa, influirá de forma negativa en el mercado actual ya que la colectividad no se sentirá garantizada y apoyada por parte de la empresa al obtener este servicio, ya que la compañía no posee una publicidad adecuada el mismo que le impide competir, por lo que está teniendo una baja rentabilidad y la imagen corporativa de la empresa está perdiendo credibilidad.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo inciden las Estrategias de Marketing de Servicios en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda. en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para aplicar estrategias de calidad en los servicios?

¿Qué tipos de medios de comunicación son los más recomendables para la difusión y promoción de las actividades de la empresa Ramos Aguilar Cía. Ltda.?

¿Qué tipo de plan de publicidad es el necesario para mejorar la imagen corporativa de la empresa Ramos Aguilar Cía. Ltda.?

1.2.6 Delimitación

Delimitación cognoscitiva

Área.	Administración
Campo	Marketing
Aspecto	Estrategias de Marketing de Servicios.

Delimitación Espacial

Espacio	La presente investigación se realizará en la ciudad de Ambato en la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda., ubicado en la Oriente 4-48 y Quis Quis, tras el estadio Bellavista Junto a FREGY RESTAURANT.
---------	--

Delimitación Temporal

Tiempo	Primer semestre de 2011
--------	-------------------------

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se realizó porque:

- Proporcionó la oportunidad a la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., de ser reconocida a nivel local, donde puede ofrecer sus servicios y simultáneamente se dé a conocer la imagen de la empresa acorde al mercado. Aumentará la credibilidad de esta empresa brindando información precisa y vendiendo nuestros servicios.
- La imagen corporativa de la empresa logró introducirse lentamente al mercado por lo necesita una mejor recordación para los clientes nuevos que adquieren y también para los clientes fijos que tiene actualmente, de manera que se sientan cómodos y confiados de lo que la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. Les ofrece.
- La crisis mundial afectó de forma negativa a la gran mayoría de las empresas por lo tanto es indispensable buscar estrategias concretas y actuales para lograr aumentar las ventas y por sobretodo que tengan satisfechos y contentos a los clientes.
- Con la elaboración de este proyecto y un estudio adecuado, se logrará determinar las necesidades de los consumidores potenciales, la demanda del servicio y la realidad contingente en la que se desenvuelve la empresa, se buscarán sus bases y circunstancias y con ello lograremos crear estrategias de marketing se servicios que permitan un adecuado incremento en sus ventas.
- Permitted conocer más cumplidamente el comportamiento de nuestro mercado meta, y podernos mantener exitosamente en constante vigencia para de esta forma aprovechar las oportunidades de crecimiento.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar Estrategias de Marketing de Servicios para potencializar la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda. en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Investigar estrategias de calidad en el servicio ejecutables que permita el crecimiento y permanencia de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.
- Diagnosticar el uso de los medios de comunicación y publicidad para la difusión y promoción de las actividades de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.
- Proponer un plan de publicidad para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., no existen estudios previos referentes al el tema objeto de estudio, sin embargo se a tomado como referencia los datos proporcionados a través de una entrevista con la gerente de la empresa.

Luego de efectuar una revisión y análisis bibliográfico, en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, se han encontrado algunos temas relacionados con la presente tesis y son los siguientes:

“Imagen Corporativa a través del Diseño Publicitario para el Club Deportivo UTN” , realizado por Guevara Castillo William Daniel y Méndez Luna Ruth Valeria, elaborado en el año 2010 de la Universidad Técnica del Norte, concluyendo que el uso de los medios de comunicación y publicitarios de la universidad tienen escasa incidencia en la

difusión y promoción de las actividades del club deportivo UNT, por falta de recursos y la ausencia de un departamento de diseño publicitario autónomo del club lo que ayudó a canalizar mejor su imagen dentro de la universidad.

“Estudio para la creación de una empresa de servicios de consultorías en marketing y publicidad en el cantón Rumiñahui”, realizado por la Srta. Rosa Ana Tituaña Jarrín, en el año 2009 de la Universidad Escuela Politécnica del Ejército, concluyendo que la empresa no cuenta con mayor competencia en el Cantón Rumiñahui lo que les permite estar en un mercado atractivamente rentable. Una buena ubicación de la empresa de Consultorías en marketing y publicad permitirá tener un mejor contacto, con los clientes, así como optimizar el tiempo.

“La centralización Administrativa de los correos del ecuador sucursal Ambato para mejorar el servicio al cliente”, realizado por Villacís Rivera Karina Patricia, en el año 2007 de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo la incidencia de la centralización administrativa en mejoramiento del servicio al cliente de los correos del ecuador sucursal Ambato. Por lo que existe un considerable número de clientes que piensan que el servicio que ofrece el correo en la ciudad de Ambato. es deficiente, considerando además que los empleados también opinan lo mismo, pues la causa principal a la que atribuyen dicha falencia es la centralización administrativa de la institución, ya que ésta ha logrado crear varias deficiencias en la empresa y que no han permitido el mejoramiento continuo o la aplicación de estrategias para su desarrollo.

“Comercialización de productos y servicios de telefonía celular en la ciudad de Ambato como un distribuidor autorizado de bellsouth”, realizado por la Srta. Cárdenas María Verónica, elaborado en el año 2002 de la Universidad Técnica de Ambato, concluyendo de que existe gran cantidad de demanda insatisfecha, la instalación del proyecto resulta rentable, a pesar de que solo se cubrirá un 1.4% del total de dicha demanda.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación realizada se basó en el paradigma crítico propositivo, porque discute los anteproyectos al hacer la investigación y su desarrollo en la comunidad, de manera responsable y equilibrada y por eso propicia la colaboración de los actores sociales en calidad de intérpretes durante todo el proceso de estudio.

2.3 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

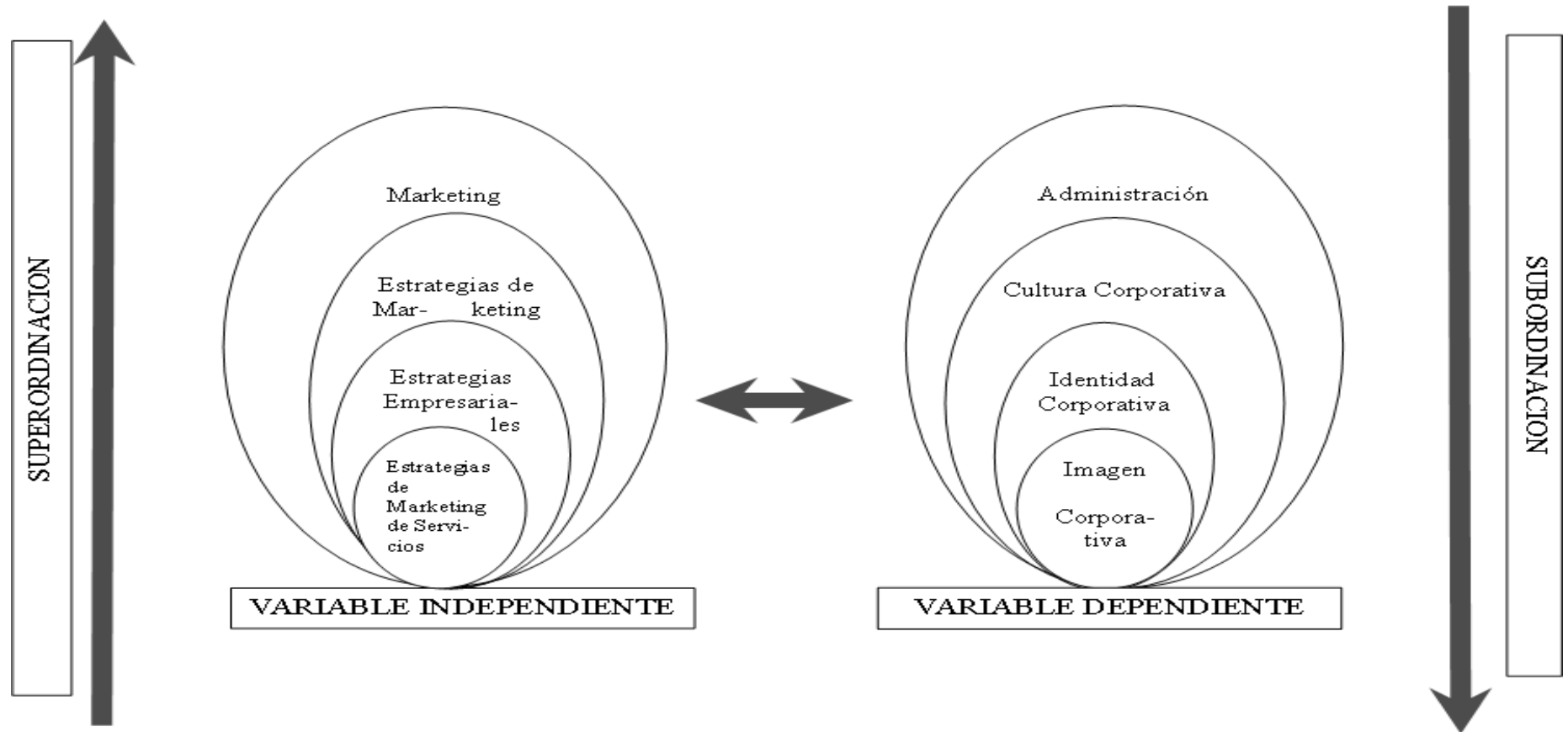


Grafico N° 1
Fuente: Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda.
Elaborado por: Paola Pauchi
Fecha: 02/04/2011

2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Para realizar una correcta formulación de las categorías fundamentales se recogerá las principales definiciones de Estrategia de Marketing de Servicios, Estrategias Empresariales, Estrategia de Marketing, Marketing, conceptos que están ligados a la variable independiente.

Marketing

“El concepto de marketing sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Lo sorprendente es que este concepto es relativamente reciente en la filosofía comercial”. Philip, K. (1997, p. 9).

“Es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados confiables para la empresa u organización interesada”. Hiniesta, L. (2000, p. 15).

“Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determinan los mercados metas que mejor le pueda servir a la organización y diseñar los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Para crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes”. Armstron, G. (2003, p. 17.)

"Marketing es el proceso interno de una empresa mediante el cual se planea con anticipación cómo aumentar y satisfacer la disposición de la demanda de productos y servicios de fondo económico mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

Marketing Estratégico

“Marketing Estratégico consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios”. Hiniesta, L. (2000, p. 26.)

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.” Mayordomo, J. (2002, p. 27)

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localiza nuevos nichos de mercado, identifica segmentos de mercado potenciales, orienta a la empresa en busca de esas oportunidades y diseña un plan de acción para conseguir los objetivos buscados.

Estrategias

“Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos”. Tomasell, L. (2002, p. 28).

“La palabra estrategia está de moda. En pocos años todas las acciones de las empresas y de los empresarios le han visto disfrazados con el calificativo de estratégico, posicionamiento estratégico, planeación estratégica, inversión estratégica. La empresa más pobre abundan estrategias: estrategia de innovación, de personal, de mercado, de diversificación etc.” Díez, J. (2006, p. 41).

Estrategia de Mercadotecnia

“La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". Perreault, W. (2006, p.68).

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Estrategia de Marketing Mix

“Todo plan estratégico de mercado requiere como complemento la definición de estrategias de marketing táctico. Esto significa redactar estrategias en relación con el posicionamiento del producto, los precios, la comunicación y la distribución. El nivel de consecución de los objetivos del plan estratégico de mercado depende de la efectividad de las estrategias del marketing táctico, diseñadas para apoyar el plan estratégico”. Roger, J. (2007, p. 353).

“Una actividad clave del marketing es la dirección del marketing mix de la empresa. El marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución. Las denominadas “4 P” son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing”. Jobber, D. (2007, p.10).

Producto

“La elección de los productos, servicios y prestaciones que se deben ofrecer a un grupo de consumidores se conoce como la “decisión sobre el producto”. Roger, J. (2007, p.11)

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (ej. un auto), intangible (ej. un servicio de limpieza a domicilio), una idea (ej. la propuesta de un partido político), una persona (ej. un candidato a presidente) o un lugar (ej. una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables, variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías” Brunno, P. (2000, p.95).

Precio

“Puesto que el precio representa, en términos unitarios lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando, es un elemento clave del marketing mix.” Roger, J. (2007, p.11)

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito”. Brunno, P. (2000, p.95).

Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda”. Brunno, P. (2000, p.95).

“Es necesario tomar decisiones con la debida atención al mix promocional: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo, y marketing en internet. Con estos medios se consigue que la audiencia objetivo conozca la existencia de un producto o servicio y sus prestaciones tanto económicas como psicológicas que ofrece a los consumidores”. Roger, J. (2007, p.11).

Distribución

“La faceta del lugar tiene que ver con las decisiones relativas a los canales de distribución que se van a utilizar y a su dirección, la localización de las tiendas, los métodos de transporte y los niveles de inventario que se deben mantener. El objetivo es garantizar que los productos y los servicios están disponibles en las cantidades adecuadas, en el momento adecuado, y en el lugar adecuado. Los canales de distribución están compuestos por las organizaciones como mayorista y minoristas por las que pasan los bienes en su camino hacia los consumidores. Los productores tienen que gestionar bien sus relaciones con estas organizaciones, porque pueden constituir el único acceso al mercado a un coste efectivo”. Jobber, D. (2007, p. 11).

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística”. Brunno, P. (2000, p.95).

Estrategias de fijación de precios

“Existen básicamente tres tipos de estrategias de determinación de precios. precios basados en el coste de producción, precios basados en la demanda del consumidor, precios basados en los precios de la competencia”. Brunno, P. (2000, p.95).

Estrategia de descuento sobre el precio

“Estrategia que pretende básicamente recompensar a los clientes por ciertos actos como el pronto pago, las compras fuera de temporada o compras por un mayor volumen. Las técnicas operativas concretas de este tipo de estrategia suelen ser: descuentos en caja, utilizando como descuento por pronto pago: favorece la obtención de liquidez a la empresa, descuentos sobre cantidad, descuentos comerciales funcionales: se aplican sobre canales de distribución si se realizan ciertas actuaciones, tales como ventas record,

almacenamiento, etc., descuentos por temporada, también llamados rebajas. Se reduce el precio a los compradores que compran el producto fuera de temporada rebajas u otro tipo de reducciones. Las hay de muchos tipos: descontando un dinero si se entrega el producto que se estaba utilizando hasta el momento de la compra (automóviles) o incluso las llamadas rebajas promocionales, que son propiamente una recompensa a aquellos distribuidores que participan en la promoción de los productos”. Brunno, P. (2000, p. 101).

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>.

Estrategia Empresarial

“Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás”. Bruce, H. (2009, p.189).

“La estrategia empresarial es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución”.¹

La estrategia empresarial es una rama de la Administración de empresas ya que se basa en los conocimientos de otras ciencias como el marketing, las finanzas corporativas.

¹ http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia_Empresarial.htm. Internet.

Estrategias Competitivas.

La estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. Michael, P. (2002, p.152).

“Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa”. Michael, P. (2002, p.68).

“Existen tres tipos básicos de estrategias que las compañías pueden adoptar cuando compiten en el mercado: estrategia centrada en los torno a los costes, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque o nicho”. Brunno, P. (2000, p. 232).

Estrategia centrada en torno a los costes

“Uno de los tres tipos de estrategias competitivas. La compañía que sigue esta estrategia intenta conseguir los costes más bajos, tanto en producción como en distribución; de esta manera, será capaz de poner en el mercado un producto más bajo que el de sus competidores. Pero esta estrategia no es muy útil, ya que su eficacia se encuentra limitada con el tiempo, siempre existe la amenaza de que alguien comercialice productos a más bajo precio, produciéndolo en zonas geográficas con un bajo coste de mano de obra, o porque adapte sistemas de producción más eficaces”. Cultural S.A, (1999).

Estrategia de Diferenciación

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. Lambin, J. (1995, p.338).

“Uno de los tres tipos de estrategias competitivas. Las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado; por ejemplo, en servicio, o en prestaciones de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación a sus productos, etc. La adquisición de liderazgo en un campo determinado otorga a los productos una compañía un valor añadido que los distingue del resto de competidores”. Brunno, P. (2000, p.198).

Estrategia de enfoque o nicho

“Las compañías que siguen esta estrategia se concentran en determinados nichos o parcelas de mercado, lo que les permite conocer muy bien a sus clientes o necesidades, aportándoles un magnífico servicio (apreciado como tal por el cliente) y se adelantan a sus deseos con nuevos productos o servicios”. Brunno, P. (2000, p. 199).

Estrategias de Marketing de Servicios

“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Dentro de la empresa se considerara a los dos activos más importantes a los clientes y al equipo de trabajo, ya que la fusión de ambas permitirá entregar un servicio de calidad, competitivo garantizando un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado”. Tituaña, R. (2009, p. 98).

“La estrategia de servicios tiene como finalidad principal consolidar e incrementar las relaciones con los clientes. En el caso de los servicios, su adopción implica transformar los elementos tangibles del proceso asistencial en servicios tangibles y competitivos, proporcionando así al cliente una oferta diferenciada con la que se crea valor añadido al servicio prestado”. Corella. M, (1998, p. 54).

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el

servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. "Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado.

“Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.”

Características de los Servicios

Intangibilidad

“Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible”. Zeitham, B. (2001, p. 13).

Heterogeneidad

“Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra”. Zeitham, B. (2001, p. 13).

Percibibilidad

“Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda”. Zeitham, B. (2001, p. 13).

Inseparabilidad

“Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume")”. Zeitham, B. (2001, p. 13).

Eficiencia

“Consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia. Los resultados más eficientes se alcanzan cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas”²

² <http://habilidadesgerenciales.bligoo.com/>. Internet

Eficacia

“Eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido. Mayor eficacia se logra en la medida que las distintas etapas necesarias para arribar a esos objetivos, se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prioridad e importancia. La efectividad se encuentra en el equilibrio entre la producción de los resultados deseados y la capacidad de producción.”³

Imagen Corporativa

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos diferentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de los atributos ideal de dicho individuo” Sánchez, J. (2009, p.18).

“La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado”. Páez, J. (2007, p. 89).

"Los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas". Fishel, C. (2000, p 138).

“Imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado”.⁴

³ <http://habilidadesgerenciales.bligoo.com/>. Internet

⁴ <http://www.gestiopolis.com/>. Internet

Toda empresa necesita tener una imagen institucional el cual le diferencie del resto, por lo que es de suma importancia mantenerla con un prestigio intachable y transmitirla al mercado y a todo lo que le rodea.

Identidad Corporativa

”Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”. Costa, J, (2006). Página web rppnet.com.ar

“Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. .Nicholas, I. (2000, p.138).

La identidad corporativa de la empresa debe estar bien grabada en la memoria de las personas para que de esta manera logre el cliente recordar con gran facilidad los signos y símbolos de la compañía y a la vez le diferencie del resto.

Identidad de una Empresa

“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil

o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo".⁵

La identidad de una empresa prospera en la reconstrucción que precisa de modo anticipado la personalidad de la empresa y que esta misma se auto personifica en forma imborrable en la publicación de sus acciones de aviso.

Pero lo más importante que debemos tener en cuenta, es que la identidad de una compañía debe ser, lo que ella es y pretende ser, pero no por su materialidad, sino por su espíritu de trabajo.

Los valores Corporativos

“Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas las características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios”.⁶

Los valores corporativos constituyen una parte esencial empresa ya que aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la organización y unas líneas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria. Respeto por el cliente y nuestros colaboradores. Los mismos que son la honestidad, pro actividad, pasión por triunfar, y la creatividad.

Los Clientes Externos

“Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún”.⁷

⁵ Mínguez, N. (2008). p web www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html. Internet.

⁶ <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>. Internet

⁷ <http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>. Internet

Los Clientes Internos

“Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones”.⁸

La Cultura Corporativa

“Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo”. Capriotti, P. (2009, p.25).

“La Cultura Corporativa o también denominada Cultura Organizacional, es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización. La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras. Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultante de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos internos de la organización y en los comportamientos observables.”⁹

⁸ <http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>. Internet.

⁹ <http://www.culturacorporativa.com/>. Internet.

La mayoría de las organizaciones mantienen una cultura corporativa a la cual se rigen todos los empleados que trabajen en dicha institución.

La Imagen

“imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo o sea lo que se ve de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden”.¹⁰

La Identidad

“Identidad, concepto lógico, muy empleado en filosofía, que designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo, pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma. La identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad. En la historia de la Filosofía, la afirmación de la identidad como uno de los rasgos del verdadero ser ha sido muy utilizada desde Parménides, que ya afirmó el carácter idéntico del ser”. Enciclopedia Encarta, (2009).

Logotipo

“Etimológicamente, la palabra logotipo procede del griego: logos “palabra” y tupos “golpear o grabar la piedra con un punzón”. En cierto sentido, éste es el objetivo del logotipo: grabarse en nuestra memoria visual que es mucho más afectiva y permanente

¹⁰ Moles, (2009), p. Web rrppnet.com.ar/imagencorporativas. Internet.

que la memoria verbal para que recordemos el nombre de una organización. Por otro lado, el poder del logotipo está condicionado por las circunstancias de que un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.” Sánchez, J. (2010, p.27).

“Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., unidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual”. Guevara, W, (2010, p.28).

Administración

“Administración es un proceso o forma de trabajo que comprende la guía o dirección de un grupo de personas hacia metas u objetivos organizacionales”. Rue, L. (2000, p.12).

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando juntas en grupos, alcanzan con eficiencia metas seleccionadas”. Koontz, W. (1991, p. 4).

“Este término define a todo un proceso que involucra actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de diversos recursos”. Gómez, A. (2007, p. 8).

La administración consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados, con el uso de personas y otros recursos.

2.4. HIPÓTESIS

La aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios inciden en la imagen corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda., en la ciudad de Ambato.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

2.5.1 Variable Independiente

Estrategias de Marketing de Servicios

2.5.2 Variable Dependiente

Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto tiene un enfoque cuali-cuantitativo por cuanto reúne las siguientes características: **naturalista**, porque no es contaminante ya que es una actividad cotidiana para los clientes que ocupan el servicio de limpieza de casas u oficinas ya que no cuentan con el suficiente tiempo para realizar esta actividad, es **participativa** porque para su desarrollo participaron todos los integrantes de la empresa proporcionando información y emitiendo criterios sobre los posibles problemas que afectan a la imagen empresarial, así también participaron los clientes respondiendo a las encuestas realizadas, porque se desarrolla en la Provincia Tungurahua del cantón Ambato donde está ubicado la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. **Humanista**, está basada en una concepción integradora de los valores humanos, esto porque se investiga el interior de la empresa y se interpreta situaciones que se presentan como problemas o posibles soluciones, **normativa**, ya que está basada en un conjunto de normas aplicables a este tema de investigación.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad utilizada es esta investigación fue documental y de campo, porque nos permitió obtener información con relación al problema de investigación, la misma que se convierte en un instrumento principal para el desarrollo de los objetivos de la indagación.

3.2.1 Investigación de Campo

Se la puso en práctica puesto que fue necesario realizar un estudio de los hechos suscitados y fue factible realizar encuestas a los clientes que intervienen en este problema.

3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizó esta modalidad de investigación porque, permitió analizar la información escrita sobre el problema en libros, tesis de grado, revistas, etc.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó los tipos de investigación siguientes:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación permitió identificar de una manera simple y sencilla el problema de estudio, el cual encierra el deterioro posicionamiento de imagen corporativa para dar apertura a nuevas ideas de lo que se plantea analizar. Esta investigación se realizó con el contacto y la familiarización de los que integran la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se utilizó en la descripción detallada de la situación de la empresa, es decir, la información que permite identificar todo lo relacionado con la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia al número del total de clientes actuales de la empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.” los cuales ascienden a un número de 125 clientes, en consideración se procede aplicar la fórmula de la muestra.

Formula:

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

Datos:

N= 125

e= 0,05

n = 95

$$n = \frac{125}{0,05^2(125 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{125}{0,0025^2(124) + 1}$$

$$n = \frac{125}{0,31 + 1}$$

$$n = \frac{125}{1,31}$$

$$n = 95,41$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de población

E= Error máximo admisible (0,05)

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing de Servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
"Todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."	Atención al cliente	Satisfacción	¿El servicio de limpieza de casas que brinda la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar es?	Encuestas Cuestionario
	Mix de marketing	Producto Precio Promoción Plaza	¿Cuál es su grado de satisfacción en general con el servicio de limpieza a domicilio? ¿Con qué frecuencia solicita usted nuestros servicios?	
	Características de los servicios	Intangibilidad Inseparabilidad Heterogeneidad Percibibilidad	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio adquirido? ¿Conoce otras empresa de servicios que se diferencien de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. ?	
	Calidad en el servicio	Eficiencia Eficacia	¿En general cómo calificaría el servicio de limpieza de casa que le ofrece la empresa? ¿Usted recomendaría los servicios que presta la empresa a otras personas?	

Cuadro N°: 2
 Elaborado por: Paola Pauchi
 Fecha: 02/04/2011

3.5.2 Variable dependiente: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>“La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado”.</p>	Imagen	Reconocida. Conocida.	¿Cómo considera Usted la Imagen Corporativa que proyecta la empresa?	Encuestas a los Clientes.
	Identidad	Valores corporativos	¿Cómo considera usted que la empresa tenga una identidad corporativa frente a la competencia?	
	Clientes	Internos Externos	¿Qué opina usted sobre los valores corporativos por parte de los empleados de la empresa? ¿Califique Usted a la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar cía. Ltda.?	
	Medios de Comunicación	Publicidad Radio. Televisión. Afiches	¿Cuáles son los atributos que encuentra en la atención al cliente? ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la empresa de Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.?	

Cuadro N°: 3
 Elaborado por: Paola Pauchi
 Fecha: 02/04/2011

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	INVESTIGACIÓN
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado.
¿A qué personas o sujetos	A los clientes actuales de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	En el reconocimiento empresarial y la utilización de estrategias de marketing de servicios.
¿Quién?	La Srta. Paola Pauchi.
¿Cuándo?	En el mes de abril del 2011.
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
¿Con que?	Cuestionarios
¿En qué situación?	Cuando el cliente tenga tiempo disponible.

Cuadro N°: 4
Elaborado por: Pauchi, Paola (2011).

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Tabulación de la Información
- Análisis Estadístico
- Presentación de datos
- Interpretación de resultados

3.7.1 Plan de análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de los resultados se tomará en consideración cálculos matemáticos, estadísticos y gráficos de pastel, en donde se procederá a realizar el análisis y la interpretación de los resultados de las partes más sobresalientes

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los clientes de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., por el servicio que presta la misma, en este capítulo se muestra los resultados obtenidos a través de los cuestionarios en cuanto al servicio y se analizan a continuación.

Una vez que se ha obtenido los resultados se procederá a hacer un análisis individual de cada pregunta que se les ha realizado a los clientes de la empresa.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario aplicado permite evaluar la opinión del cliente externo.

PREGUNTA N° 1

¿El servicio de limpieza de casas que brinda la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar es?

Tabla N° 1
SERVICIO DE LIMPIEZA

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	EXCELENTE	52	54,7
	BUENO	25	26,3
	REGULAR	15	15,8
	MALO	3	3,2
	Total	95	100

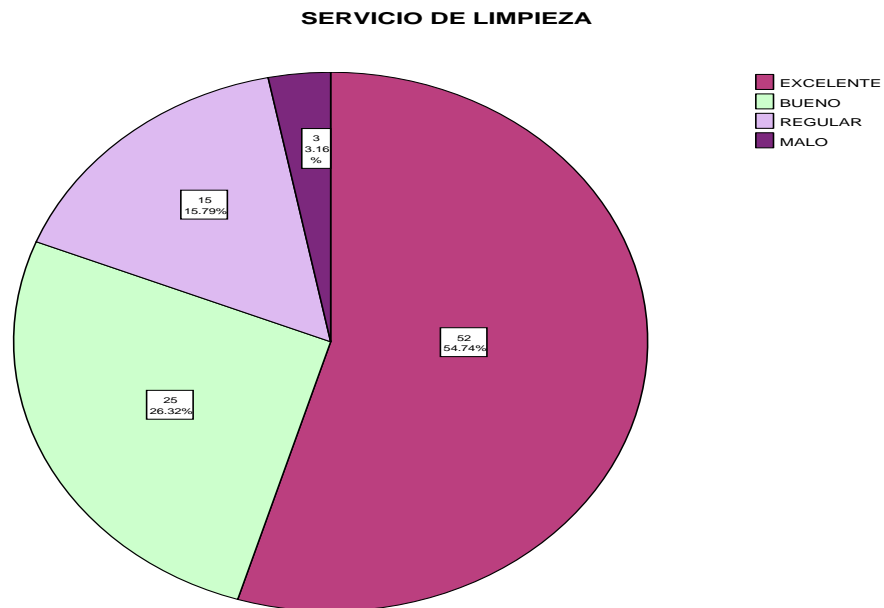


Gráfico N° 1

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Como podemos apreciar según la opinión de los clientes de un total de 95 encuestados, 52 que corresponde al 54.7 % respondió que el servicio de limpieza que brinda la empresa es excelente, mientras que, 25 encuestados que equivale al 26.3% opina que el servicio es bueno, por lo que 15 que significa el 15.8% considera que el servicio es regular, y 3 que pertenece al 3,2% restante dice que el servicio es malo.

Realizadas las encuestas y con los datos obtenidos, se puede observar que el servicio de limpieza de casas es de gran importancia, ya que tiene una aceptación favorable, para las amas de casa de la actualidad, por lo que es de gran ayuda, ya que les permite a las mujeres desenvolverse con las responsabilidades que tienen en casa y a vez como profesionales.

PREGUNTA N° 2

¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de limpieza a domicilio?

Tabla N° 2
GRADO DE SATISFACCIÓN

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	EXELENTE	70	73,7
	BUENO	21	22,1
	REGULAR	4	4,2
	Total	95	100

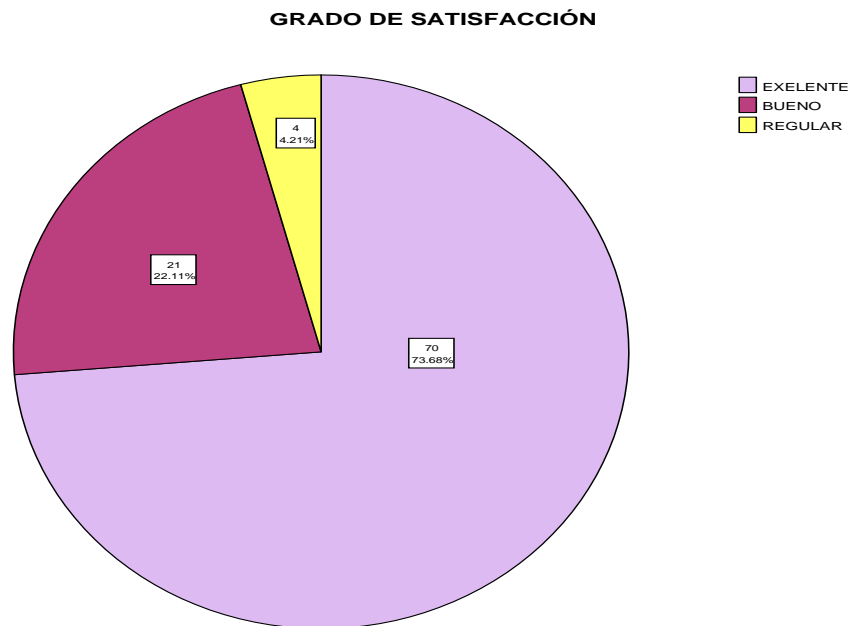


Gráfico N° 2

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Como podemos apreciar según la opinión de los clientes de un total de 95 encuestados, 70 que corresponde al 73.7 % respondió que el grado de satisfacción de la atención recibida por parte de la empresa es de excelente, 21 que pertenece al 22.1% opina que es buena, por lo que 4 que significa el 4,2% expone que su complacencia por la misma es regular.

Con los resultados obtenidos la mayoría de los clientes de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., manifiestan que se encuentran completamente conformes por los servicios adquiridos, ya que el trabajo de limpieza de casas es buena y las madres se encuentran muy contentas de que exista este tipo servicio profesionalizado y con garantía.

PREGUNTA N° 3

¿Con qué frecuencia solicita nuestros servicios?

Tabla N° 3
FRECUENCIA DE SOLICITUD DEL SERVICIO

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	DIARIO	28	29,5
	SEMANAL	47	49,5
	QUINCENAL	18	18,9
	MENSUAL	2	2,1
	Total	95	100

FRECUENCIA DE SOLICITUD DEL SERVICIO

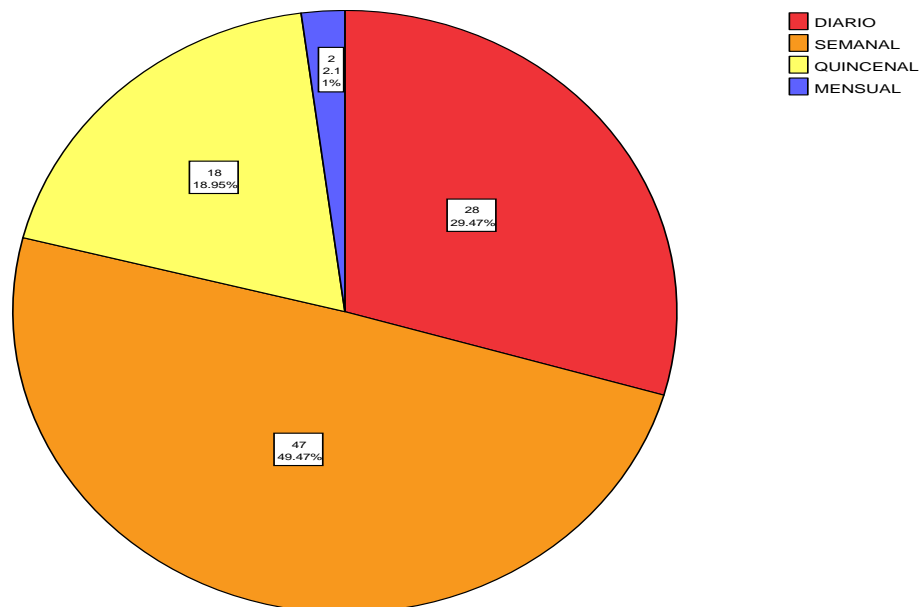


Gráfico N° 3

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda

Interpretación y Análisis

Como podemos apreciar en la gráfica, según la opinión de los clientes de un total de 95 encuestados, el 28 que corresponde al 29.5% manifestó que llama a la empresa a pedir el servicio de limpieza de casa, mientras que 47 que equivale a un 49.5% ocupan el mismo servicio pero semanal, el 18 que significa el 18.9% prefiere este tipo de servicio quincenalmente, y un 2 que pertenece el 2.1% necesita mensualmente el servicio.

Como podemos observar los clientes tienen varias opciones para poder adquirir nuestro servicio, ya que, lo puede solicitar de acuerdo a sus necesidades y expectativas que más les convenga, los consumidores de la empresa ocupan los servicios con más frecuencia de manera semanal, por lo que para la empresa significa un ingreso, ya que el mismo servirá para pagar a los empleados.

PREGUNTA N° 4

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio adquirido?

Tabla N° 4
PAGO POR EL SERVICIO

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	\$ 3.50 POR HORA	17	17,9
	\$ 12.00 EL MEDIO DÍA	37	38,9
	\$ 22.00 TODO EL DÍA	41	43,2
	Total	95	100

PAGO POR EL SERVICIO

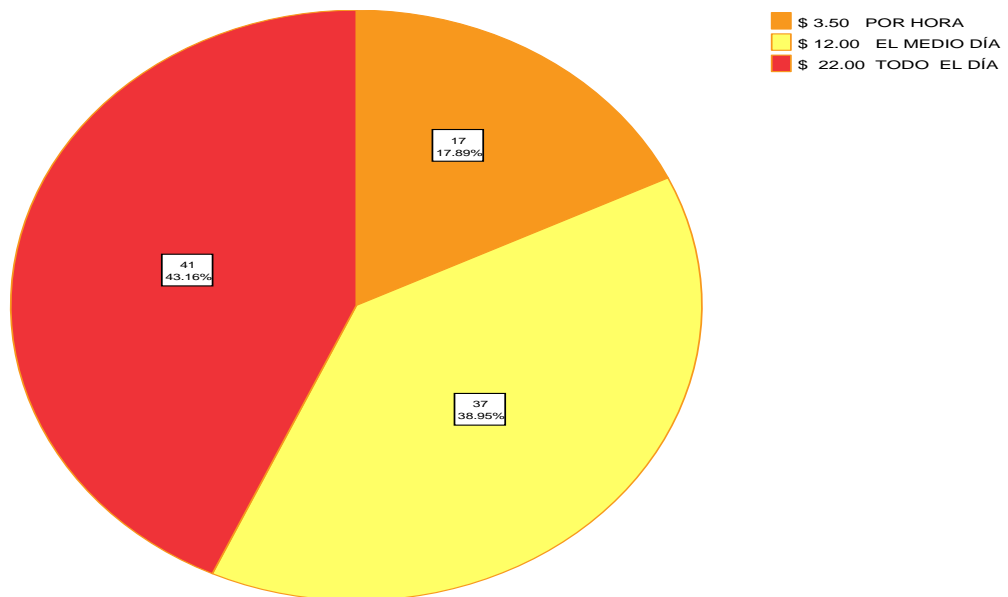


Gráfico N° 4

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda

Interpretación y Análisis

De acuerdo a la gráfica podemos observar que el 17 que corresponde al 17.9% contestó que prefiere pagar por hora de servicio, mientras que un 37 que equivale al 38.9% dijo que paga un medio día, y el 41 que significa el 43.2 % comentó que prefiere pagar por un día completo.

Los clientes de la empresa prefieren pagar por un día completo de servicio, ya que les resulta más conveniente, porque aprovechan con la limpieza general de la casa, mientras que diferentes empresas optan por ocupar solo medio día, ya que el costo para el mismo es más beneficioso y también hay clientes que ocupan el servicio por horas y cancelan una cuota mínima de acuerdo a la necesidad de cada persona.

PREGUNTA N° 5

¿Conoce empresas similares a la nuestra que brinden el mismo servicio?

Tabla N° 5
EMPRESAS SIMILARES

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	SI	56	58,9
	NO	39	41,1
	Total	95	100

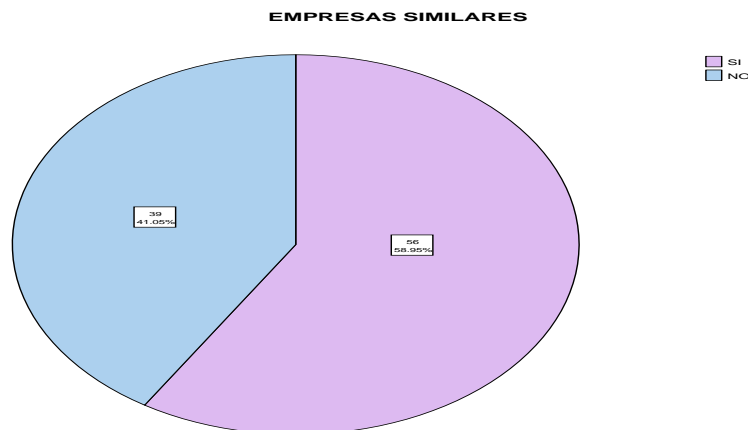


Gráfico N° 5

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Como podemos observar los clientes de la compañía Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. el 56 que equivale al 58.9% conocen otras empresas similares que brindan en mismo servicio, y un 39 que significa el 41.1% dijeron que no conocen otras empresas que venden los mismos servicios.

Si la mayoría de nuestros clientes conocen que existen otras empresas que se dediquen a la misma actividad, y a pesar de eso prefieren seguir trabajando con nuestra compañía, esto hace que la empresa tenga mayor credibilidad y lealtad por parte de los clientes, ya que para la empresa es de gran importancia el de hacerse conocer y diferenciarse de la competencia.

PREGUNTA N° 6

¿Usted recomendaría los servicios que presta la empresa a familiares y amigos?

Tabla N° 6
RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa (%)
Válidos	SI	80	84,2
	NO	15	15,8
	Total	95	100



Gráfico N° 6

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Los clientes de la empresa que respondieron a la encuesta dijeron que, 80 que significa el 84.2 % recomendarían los servicios de esta empresa con sus familiares amigos, y el 15 que equivale al 15.8 % dijeron que no lo harían.

Si la mayoría de nuestros clientes recomienda la existencia de este servicio a sus familiares y amigos, la empresa obtendría mayor credibilidad, y a la vez aumentaría la lista de clientes lo cual haría que genere más fuentes de empleo, logrando satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Ambato.

PREGUNTA N° 7

¿Cómo considera Usted la Imagen Corporativa (prestigio) que proyecta la empresa en el mercado actual?

Tabla N° 7
IMAGEN CORPORATIVA

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	EXCELENTE	19	20,0
	BUENO	66	69,5
	REGULAR	9	9,5
	MALO	1	1,1
	Total	95	100

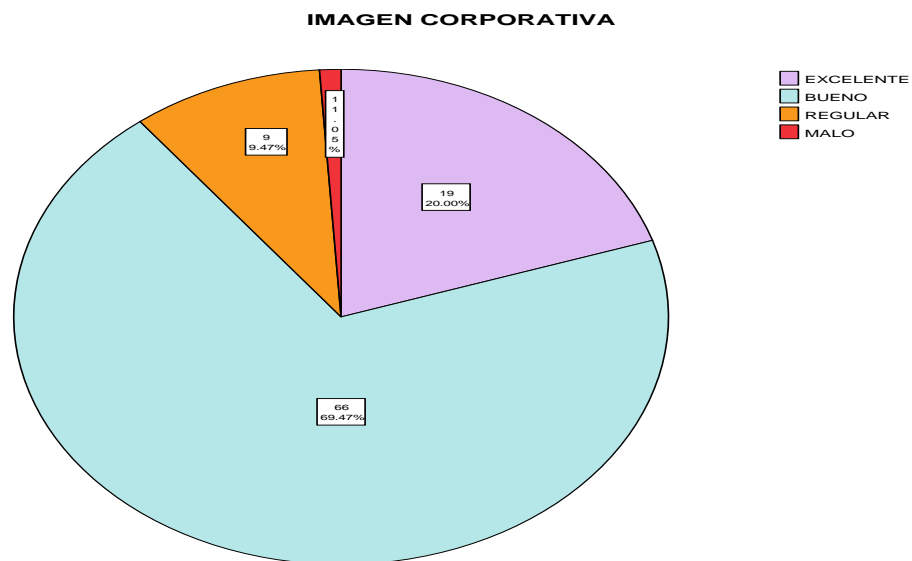


Gráfico N° 7

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Como podemos apreciar en la gráfica, según la opinión de los clientes de un total de 95 encuestados, el 20 que corresponde al 20% manifestó que la imagen corporativa que proyecta la empresa hacia el mercado opina es excelente, el 66 que significa el 69.47% opina que la que la imagen que proyecta la empresa es buena, mientras que un 9 que pertenece al 9.47% manifiesta que la imagen es regular, 1 que pertenece al 1.1% restante dice que es mala.

Como podemos observar, más de la mitad de los clientes dicen que la imagen corporativa de la empresa es positiva en el mercado, lo cual nos indica que debemos continuar mejorando la atención y la calidad del servicio, para lograr posicionarse en la mente del consumidor y que sea el mismo cliente el que se encargue de expresar la buena imagen corporativa que mantiene la empresa para con los demás.

PREGUNTA N° 8

¿Cómo considera usted que la empresa tenga una identidad corporativa frente a la competencia?

Tabla N° 8
IDENTIDAD CORPORATIVA FRENTE A LA COMPETENCIA

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	EXCELENTE	53	55,8
	BUENO	39	41,1
	REGULAR	3	3,2
	Total	95	100

IDENTIDAD CORPORATIVA FRENTE A LA COMPETENCIA

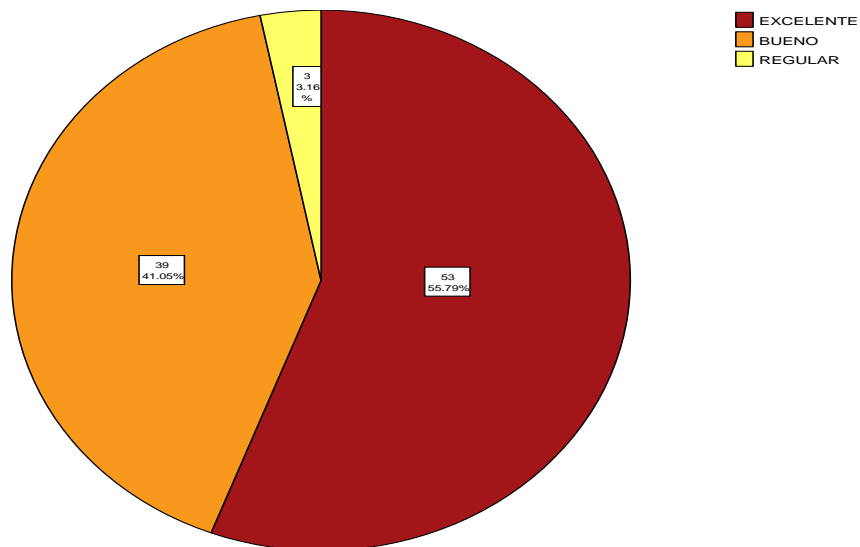


Gráfico N° 8

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

De acuerdo a la gráfica podemos observar que 53 que corresponde al 55.8 % contestó que la identidad corporativa frente a la competencia les parecía excelente, el 39 que equivale al 41.1 % comentó que era buena, 3 que significa el 3.2% dijo que era regular.

La mayoría de los clientes de la compañía, manifestó que la identidad de nuestra empresa frente a la competencia es excelente, a pesar de que aún no es tan reconocida en el mercado, lo cual nos motiva a seguir brindando un servicio de excelente calidad, para que el cliente prefiera seguir trabajando con nuestra empresa y así marcar la diferencia con la competencia.

PREGUNTA N° 9

¿Califique Usted a la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar cía. Ltda.?

Tabla N° 9
ATENCIÓN POR PARTE DE LOS EMPLEADOS

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	EFICIENTE	68	71,6
	REGULAR	24	25,3
	DEFICIENTE	3	3,2
	Total	95	100

ATENCIÓN POR PARTE DE LOS EMPLEADOS

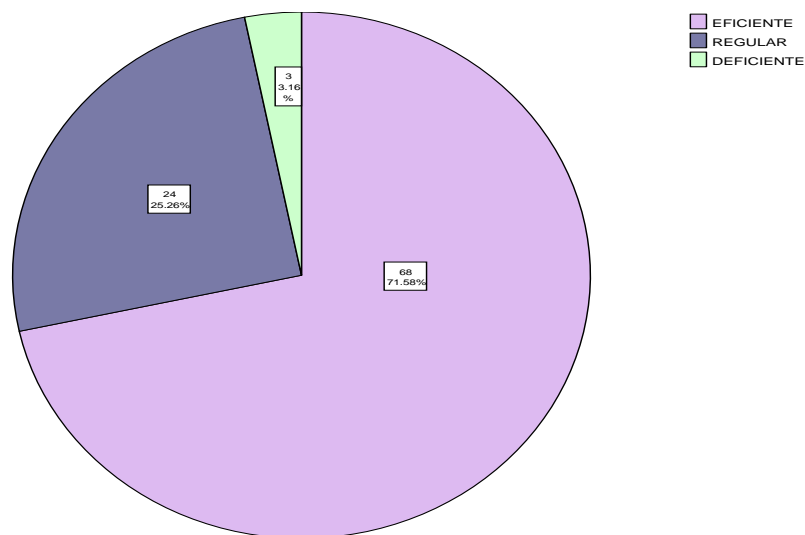


Gráfico N° 9

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Dado los resultados de las encuestas podemos observar, 68 que corresponde al 71.6% de los clientes opinan que la atención por parte de los empleados es eficiente, 24 que equivale al 25.3% manifiesta que la atención es regular, y 3 que significa el 3.2% dijo que es deficiente.

La mayoría de los clientes consideran que la atención por parte de los trabajadores de la empresa es eficiente, esto ha hecho que el cliente sienta seguridad y confianza por parte de la compañía, los empleados son el eje fundamental dentro de la empresa, ya que ellos son los encargados de ejecutar el trabajo y dar sugerencias para que el trabajo quede completamente terminado.

PREGUNTA N° 10

¿Cómo calificaría usted los valores corporativos de la empresa?

Tabla N° 10
VALORES CORPORATIVOS

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	EXCELENTE	59	62,1
	BUENO	22	23,2
	REGULAR	9	9,5
	MALO	5	5,3
	Total	95	100

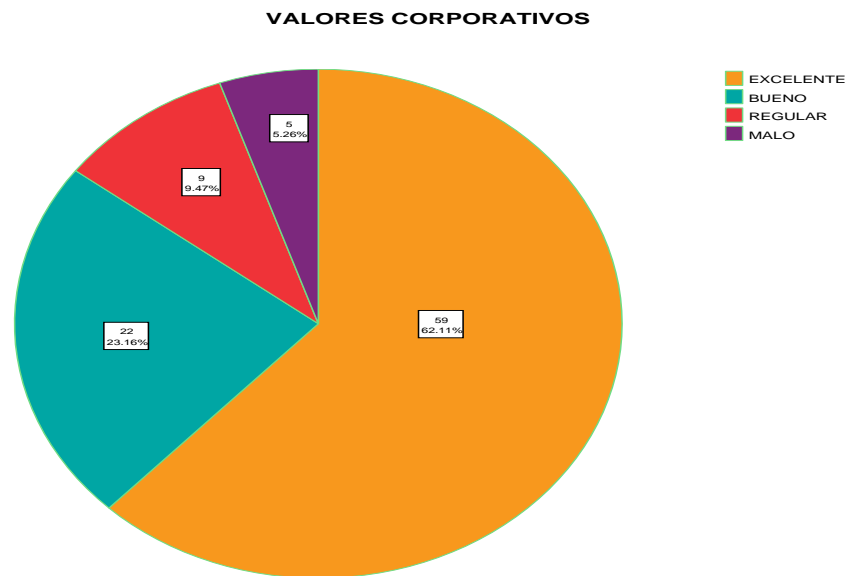


Gráfico N° 10

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Como podemos apreciar en la gráfica, según la opinión de los clientes de un total de 95 encuestados el 59 que corresponde al 62.1% manifestó que los valores corporativos que posee la empresa es excelente, 22 que equivale al 37.89% opina que los valores de la empresa son buenos, 9 que significa el 9.5% manifiesta que valores corporativos son regulares, 5 que pertenece al 5.3 % restante dice que es mala.

Toda empresa tiene valores corporativos, los mismos que se deben poner en práctica en la vida cotidiana, ofreciendo al cliente una buena imagen institucional, a través de la puntualidad, honestidad, y responsabilidad, que son cualidades que hace que los clientes confíen en los trabajadores y por ende se genere un ambiente laboral acorde.

PREGUNTA N° 11

¿A través de qué medio de comunicación se informó usted de la existencia de la empresa de Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.?

Tabla N° 11
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Respuesta		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Válidos	DE BOCA EN BOCA	68	71,6
	POR HOJAS VOLANTES	20	21,1
	LETRERO DEL LOCAL	7	7,4
	Total	95	100

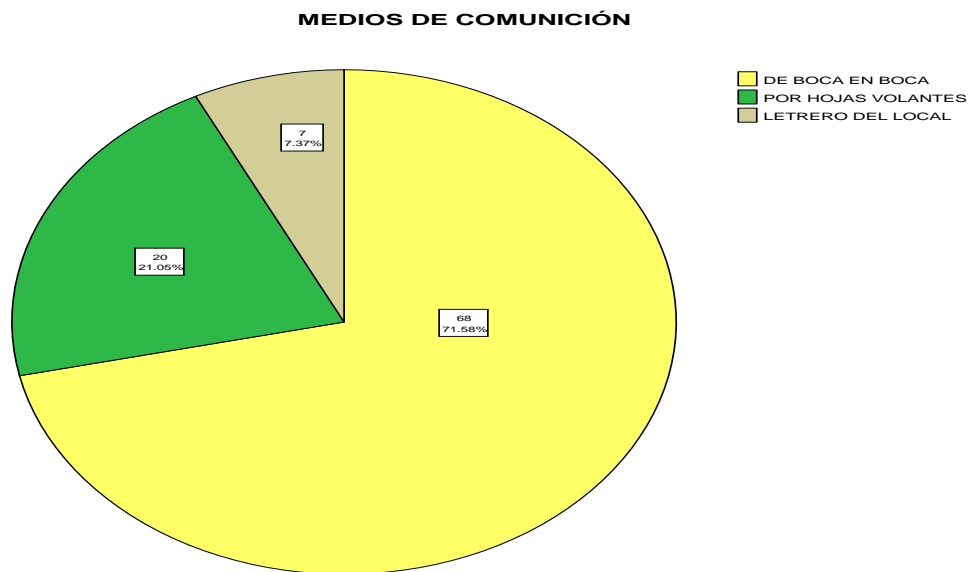


Gráfico N° 11

Elaborado por: Paola Pauchi

Fuente: Clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Interpretación y Análisis

Como podemos apreciar en la gráfica, según la opinión de los clientes de un total de 95 encuestados, 68 que corresponde al 71.6% manifestó que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de recomendación o de boca en boca, 20 que equivale al 21.1% expresan que se enteraron por hojas volantes, mientras que 7 que significa el 7.4 % se enteraron de la existencia de la misma por el letrero del local.

La empresa no cuenta con un presupuesto suficiente para invertir en publicidad, por lo que debemos aprovechar otros medios de difusión más económicos, como el de boca en boca o por recomendación, donde los mismos clientes se encargan de difundir la información de manera positiva, logrando que la empresa adquiera reconocimiento.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_n = Hipótesis nula

H_a = Hipótesis alterna

H_n La aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios no inciden en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda., en la ciudad de Ambato.

H_a La aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios si inciden en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda., en la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{Fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada.

fe = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

PREGUNTA 1

¿El servicio de limpieza de casas que brinda la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar es?

Excelente () Regular ()

Bueno () Malo ()

PREGUNTA 7

¿Cómo considera Usted la Imagen Corporativa (prestigio) que proyecta la empresa en el mercado actual?

Excelente () Regular ()

Bueno () Malo ()

FRECUENCIAS OBSERVADAS

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Pregunta N° 1 Servicio de limpieza	52	25	15	3	95
Pregunta N° 7 Imagen corporativa	19	66	9	1	95
TOTAL	71	91	24	4	190

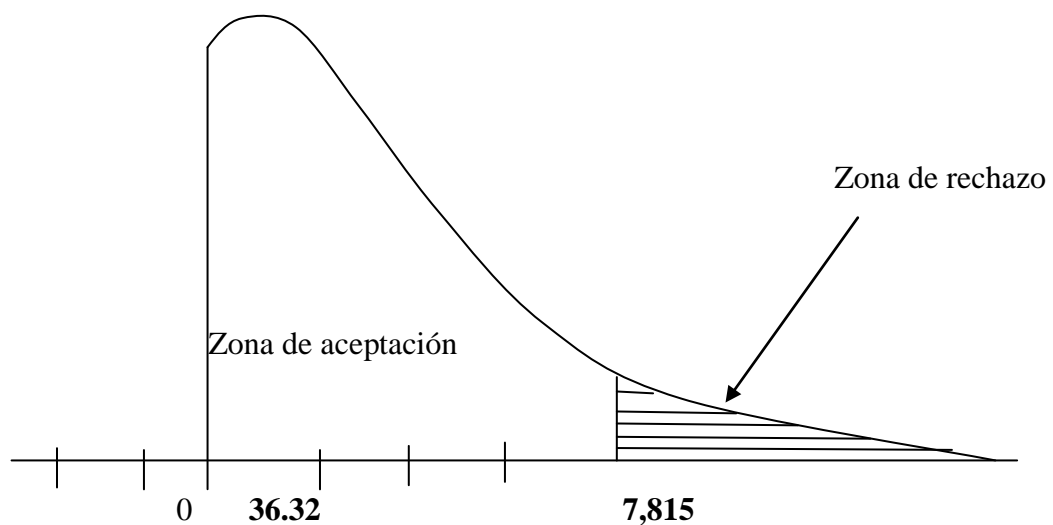
Tabla N° 12
Elaborado por: Paola Pauchi

GRADOS DE LIBERTAD

- (gl) = (Filas -1) (Columnas -1)
 (gl)= (F - 1) (C - 1)
 (gl)= (2-1) (4-1)
 (gl)= (1)(3)
 (gl)= 3

El valor tabulado de X^2 con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7,815.

GRÁFICO DE DECISIÓN



CÁLCULO MATEMÁTICO

FRECUENCIAS ESPERADAS				
FRECUENCIA OBSERVADAS	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
52	(71X 95) /190 = 35.5	16.5	272.25	7.67
25	(91 X 95) /190 = 45.5	-20.5	420.25	9.24
15	(24 X 95) /190 = 12	3	9	0.75
3	(4 X 95) /190 = 2	1	1	0.5
19	(71 X 95) /190 = 35.5	-16.5	272.25	7.67
66	(91X 95) /190 = 45.5	20.5	420.25	9.24
9	(24X 95) /190 = 12	-3	9	0.75
1	(4X 95) /190 = 2	-1	1	0.5
	TOTAL		X²	36.32

Tabla N° 13

Elaborado por: Paola Pauchi

Decisión

El valor de $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 36.32$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de Marketing de Servicios si inciden en la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Compañía Ltda., en la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación realizada, así como para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La presencia de empresas de servicios en el mercado, permite solucionar diferentes inconvenientes de labor doméstica de las familias de diferente clase social, así como de las empresas.

- Los clientes se encuentran completamente satisfechos con el servicio de la empresa.

- Existe la necesidad de capacitar al personal constantemente en relaciones humanas para que tengan una correcta relación con los clientes y crear una fidelidad en ellos.
- La compañía no cuenta con una publicidad adecuada, que proporcione información clara acerca de los servicios que oferta la empresa, el mismo que ayudará a ganar nuevos clientes potenciales.
- La empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. está identificada como líder en el ofrecimiento de servicios de limpieza de casas.
- La empresa no tiene ubicación en el mercado.
- La imagen corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. se encuentra con un índice de posicionamiento bajo en el mercado.
- La empresa tiene la necesidad de aplicar estrategias publicitarias, ya que esto le ayudará a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Habiendo una muy buena aceptación de parte de los clientes de la empresa, debe continuar mejorando la atención e implementar un valor agregado al servicio que brinda la empresa, para posicionar la marca y atraer clientes potenciales.
- Socializar la buena Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato. a sus clientes.
- Incentivar al personal en su buen desempeño para mantener la fidelización de sus clientes.

- Conservar excelentes relaciones comerciales con el cliente, lo que permitirá cumplir con las exigencias de la misma, y para de esta manera lograr una mayor participación en el mercado.
- Fortalecer la imagen de la empresa mediante una publicidad actualizada en determinadas etapas del año con el fin de poder posicionarse día a día.
- Aumentar promociones en los servicios que la institución brinda, con el propósito de incrementar la venta de los servicios y ganar un espacio en el mercado.
- Desarrollar un presupuesto que esté directamente destinado para la implementación de estrategias de publicidad y promoción.
- Es indispensable que todo el personal de la empresa esté comprometido con el objetivo, porque su labor constituirá uno de los pilares importantes de la difusión que se haga en ella. Es por ello que se deben armonizar los criterios de comunicación en todos en todos los niveles de la empresa.
- La empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, requiere de la ejecución de un plan de publicidad en donde se establezca estrategias que le permitan posicionarse en el mercado como líderes, por ofrecer un servicio de calidad.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Título

“Modelo de un Plan de Publicidad para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., en la Ciudad de Ambato”.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Autora: Alejandra Paola Pauchi Dahua

Institución Ejecutora: Empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos de la empresa.

Ubicación: Ambato en la Oriente 4-48 y Quis Quis, tras el estadio Bellavista Junto a FREGY RESTAURANT.

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio Septiembre del 2011 Fin: Diciembre del 2011

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo: El costo estimado para la realización de este proyecto es de \$ 2.310 dólares.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Se han encontrado algunos temas relacionados con la presente propuesta y son los siguientes:

“Propuesta de publicidad vía internet para empresas en la ciudad de Ambato.”, realizado por la Lcda. Jacqueline Romero, en el año 2000, de la Universidad Técnica de Ambato, concluye que la empresa deberá cubrir un mínimo de 236 clientes para que no exista pérdida y se cubran los costos del servicio, los clientes adicionales se convertirán en utilidad.

“Plan de marketing para la Organización Radiofónica de Cotopaxi”, realizado por la Srta. Mariela del Pilar Robayo Barragán, en el año 2002, de la Universidad Técnica de Ambato, concluye que la publicidad por radio es poco explotada, por el desconocimiento de parte de los empresarios para realizarla de forma correcta, y que pueda llegar al público meta.

Tomando en consideración que la Empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.” actualmente no tiene una buena imagen corporativa, se propone diseñar un plan de publicidad que ayude a fortalecer la imagen corporativa de la corporación teniendo en cuenta que el Plan de publicidad es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la compañía por ejemplo, el plan de producción o el financiero; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, además ayuda a lograr una aplicación más efectiva de los

recursos de la empresa como son humanos, financieros y materiales. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de publicidad se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Con la elaboración del Plan de publicidad uno de los logros que se quiere alcanzar es mejorar la imagen corporativa de la empresa. El ser publicitario hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestro servicio, lo cual se traduciría en un generador fidelización de clientes y por ende mejorar la imagen corporativa.

La finalidad de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, es acoplarse a la visión futurista de las Estrategias de Publicidad que superará a la competencia para alcanzar mayor rentabilidad, y a la vez brindar un mejor servicio para satisfacer las necesidades de potenciales clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, pretende diseñar un plan de publicidad, ya que es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo en donde se dará a conocer a sus clientes potenciales los servicios con los que cuenta en este caso la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., desea mejorar su imagen corporativa mediante una excelente atención al cliente.

La gran competencia que existe hoy en día, ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder luchar ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los

motive a elegir un determinado producto o servicio y como consecuencia a incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas. Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar campañas de publicidad en los servicios que contengan en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

El Plan de publicidad es una herramienta indispensable para poder proyectar a futuro el negocio, además es una fuente del saber para las personas, y a más de saber en qué se está fallando, se podrá encontrar información necesaria para poder mejorar procedimientos, implementar estrategias y eliminar todas aquellas fallas que han impedido que la imagen corporativa mejore.

Por tal razón aplicaremos el Plan de publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, mejorado la imagen corporativa y además de que incrementaríamos las ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serían nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Publicidad mediante el análisis de una matriz FODA para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los medios fuertes de comunicación para llegar a los mercados específicos.

- Identificar las estrategias de publicidad ajustables a las necesidades de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, mediante el análisis de una matriz FODA para proceder a su desarrollo.
- Proponer la creación de mensajes publicitarios, cuñas radiales, que contengan la información adecuada para la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, tomando en cuenta las principales debilidades, para de esta manera transformarlas en fortalezas y por ende mejorar la imagen corporativa de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Técnica:

En esta etapa debe exponer una evaluación que demuestre que la empresa siga con vida y pueda sostenerse, de acuerdo a lo enunciado con las estrategias. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planteado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento.

6.5.2 Factibilidad Organizacional

Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida. En este aspecto es factible ya que la empresa tiene bien definido la parte administrativa y operativa de esta forma, se encuentran positivamente comprometidos en todos los

aspectos que perjudique a la organización y que dificulte el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

6.5.3 Factibilidad Socio Cultural

La Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. Se ha preocupado en el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno motivando su personal, apoyándolo en su crecimiento personal ya sea incentivando a que terminen sus estudios o apoyando al empleado en lo que crea conveniente, ofreciendo de esta manera estabilidad laboral y creando un ambiente de seguridad en la organización.

6.5.4 Factibilidad Ambiental

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades agroindustriales, industriales y artesanales, preocupada de preservar el medio ambiente.

6.5.5 Factibilidad Económica

El objetivo fundamental de la evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. El modelo económico financiero de evaluación de inversiones permite al analista experimentar con diferentes hipótesis y escenarios, sin poner en riesgo el negocio. La simulación financiera implica la cuantificación del impacto probable de las decisiones sobre la cuenta de resultados, el balance y la tesorería de la empresa. Entre sus aplicaciones básicas se encuentran la evaluación de nuevas propuestas de negocio, la valoración de empresas ante la posibilidad de adquisiciones o fusiones, análisis de cambios en la estructura de capital o en la política de dividendos, etc.

6.5.6. Factibilidad Legal

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable, ya que cumple con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar el proyecto.

En el presente proyecto considero que la aplicación del plan de publicidad ayudara a mejorar la imagen corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, debido a que este convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa; además que asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Además que se considera factible realizarla gracias a la colaboración de la propietaria de la empresa, que confía, que por medio de este estudio y la aplicación de este plan inciden en incrementar las ventas en la empresa y por ende la imagen corporativa mejorará, de este modo alcanzar la excelencia en mercado y ser la primera opción de compra.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación se detalla las definiciones de los términos que deben ser de conocimiento para el desarrollo del plan de Publicidad.

Publicidad

La empresa se ha visto en la necesidad de implementar, la publicidad porque es fundamental para informar al cliente de la existencia de su negocio, productos y servicios, la publicidad nos da las herramientas que necesitamos para poder concretar la Compra, y además...nos ayuda atraer a más consumidores, a nuevos clientes, nuevos mercados, dar a conocer características y ventajas del servicio, aumentar las ventas de los servicios, incrementar la fuerza de la marca, fidelizar a consumidores, presentar un

nuevo negocio (empresa), dar confianza al consumidor, aumentar la notoriedad y reconocimiento de Marca, posicionarse en la mente del consumidor , aumentar la participación en el mercado, ganarle a la competencia.

"Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, (2002, p. 569).

“Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” Arens, (2007, pág.176).

Resumen de un plan de CIM o publicitario típico

- I. Análisis de la situación
 - Investigación de antecedentes
 - DOFA: Debilidades, oportunidades, fortalezas amenazas
 - Problemas clave de publicidad que hay que resolver
- II. Decisiones estratégicas clave
 - Objetivos y estrategias de publicidad /CIM
 - Audiencia meta (audiencia con interés en la empresa)objetivos de un plan de CIM
 - Posición de marca: rasgos del producto y ventaja competitiva
 - Imagen y personalidad de marca
 - Presupuesto
- III. Estrategias de medios(o puntos de contacto de un plan de CIM)
 - Objetivos de medios
 - Selección de Vehículos y asignación de presupuesto

- Programación
 - IV. Estrategia de mensaje
 - Premisa de venta
 - Gran idea
 - Ejecuciones
 - V. Otras herramientas (en un plan de CIM)
 - Promoción de ventas
 - Relaciones públicas
 - Marketing directo
 - Venta personal
 - Patrocinios, merchandising, empaque, material punto de venta POP
- Estrategia de integración
- VI. Evaluación de la efectividad

Wells W.; Moriarty S.; Burnett J (2007 p. 185).

¿Qué es Diseño publicitario?

“La función persuasiva predomina sobre la función informativa y la función didáctica, debido a que se busca el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad” Reinoso, N. (2003, p. 55).

“La publicidad como forma más evidente de la comunicación persuasiva requiere una estrategia de introducción y una transformación detallada tanto en el plano psicológico como en el técnico, para lo que es diseño publicitario se puede optar por una definición simple pero completa; se entiende por esta la creación y maquetación de publicaciones impresas tales como trípticos, flyers, revistas, libros y periódicos”. Reinoso, N. (2003, p. 55).

Diseño Publicitario

“Es un proceso de creación de imagen a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario, en el cual participan y se funden criterios artísticos, técnicos industriales y artesanales. Sus resultados deben tener autenticidad y originalidad es más que una profesión, una pasión”

Estrategias Creativas

“Estrategias creativas son formas que puede tomar parte de la comunicación, para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta” Kerin, R. y Berkowitz, E. (2004, p. 46).

Estrategias de Publicidad

“En muchos aspectos la estrategia de publicidad representa un refinamiento sucesivo de las ideas básicas delineadas en las estrategias de mercadotecnia y de comunicaciones. Sin embargo, como ya lo mencionamos antes, la publicidad suele ser un elemento clave de la estrategia de producto-mercado, sobre todo para productos de consumo no duradero y de compra frecuente a los que, por lo mismo, se dedica una cantidad inmensa de trabajo físico y mental. Aunque no estamos en contra de que se dedique tanto esfuerzo a algo tan importante, a menudo resulta que aspectos de la estrategia de mercadotecnia igualmente importantes reciben menos atención. Quizás en esto tenga que ver el influyente papel que normalmente desempeñan las agencias de publicidad especializadas (externas) que participan en el desarrollo de la estrategia de publicidad. Esa participación se da con menor frecuencia en las promociones de ventas y es menor aún (excepto en lo referente a labores de consultoría) en el aspecto de las ventas personales. Sea como fuere, existen ciertos elementos clave que deben tratarse en una sana estrategia de publicidad y que aparecen”. Philip, K. (1988, p.153).

Plan de medios

“El plan de medios consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propias metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje.” Luis, L. (2009, p. 53).

La campaña publicitaria

“La campaña publicitaria es un proceso que da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecidos. Los publicistas definen la campaña como una forma organizada de afrontar un problema publicitario”. Luis, L. (2009, p. 105).

Promoción y publicidad

“La promoción de ventas tiene dos funciones básicas: informar y motivar. Es mucho mejor cuando tiene una relación se suelen utilizar los encabezados y estilos que usa la publicidad, los productos que anuncia en televisión, en los anuncios impresos y en las muestras de productos que se ofrecen gratuitamente, con la intención de identificar la marce que se promueve ”. Luis, L. (2009, p. 121).

Tipos de publicidad

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa

- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:
- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

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

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

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- *Publicidad en el producto*: Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional*: Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo*: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes*: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

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

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o

inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, (tercera edición Pág. 348.)

Venta Personal

“Constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción”. Stanton, (2007, pág.528).

Análisis FODA

La empresa realizará un análisis FODA porque es una herramienta sencilla pero poderosa para el estudio estratégico, ya que por medio de la misma podemos entender el potencial y los retos de la empresa.

Si nos apoyamos en este estudio, tendremos la oportunidad de analizar los factores internos y externos relacionados con la empresa. Los factores internos pueden ser clasificados como (F) Fortalezas o (D) Debilidades, mientras que los externos como (A) Amenazas u (O) Oportunidades.

El resultado del estudio sobre las 4 categorías que integran el análisis FODA, nos dará elementos muy importantes para la aplicación de la publicidad de la empresa y nos permitirán desarrollar acciones concretas enfocadas a mejorar la competitividad y posición en el mercado, los cuales concuerdan con lo que el autor Johnson, G. manifiesta en la pág. 173 de su libro.

“Resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. Así pues, a una las principales cuestiones analizadas en este capítulo y en el anterior. El objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización, y más concretamente sus fuerzas y

debilidades, son relevantes y capacitan para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico. También puede utilizarse para determinar si existen oportunidades para explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias o nucleares de la organización”. Johnson, G (2001, pág.173).

FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” Borello, A. (1994, p.157-158).

Fortaleza

Las fortalezas de la Empresas Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., son Óptimo ambiente de trabajo, Clientes fijos, Calidad y variedad del servicio, Precios accesibles, Trabajo en equipo, Credibilidad y confianza, los mismo que coinciden con la definición de el autor Rodríguez que menciona en la pagina 143. El mismo que se detalla a continuación.

“Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.” Rodríguez, J. (2005, p.143).

Oportunidad

Las oportunidades que la compañía mantiene son: Crecimiento de la empresa, disponibilidad de tecnología, convenios con otras empresas, incremento de la tasa de empleo, lealtad de los clientes, situaciones que concuerdan con lo que el autor Rodríguez manifiesta en una definición de su libro pág.143

“Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.” Rodríguez, J. (2005, p.143).

Debilidad

Las debilidades que la compañía viene sobrellevando son la Escasa publicidad y promoción, carencia de incentivos y motivación al personal de la empresa, no existe capacitación constante del personal, bajo posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa, inadecuada ubicación geográfica, factores que concuerda con la definición que manifiesta el autor Rodríguez en su libro pág. 66.

“Son los factores negativos de la empresa que en algún momento pueden llevar a una crisis o que la debilitan ante sus competidores, y cuya solución está en manos propias de la organización. Son deficiencia inherente a la organización que pueden existir desde la creación de la misma, o bien, adquirirlas internamente durante el desempeño en el medio de los negocios. Las debilidades surgen desde el interior de la organización y debilitan su posición competitiva. Ejemplo: desconocimiento del mercado, falta de capital intelectual, bajos márgenes de utilidad, etc. Rodríguez, J. (2005, p.66).

Amenaza

Las amenazas que la compañía ha venido atravesando son la resistencia al cambio, la recesión económica del país, creciente Inflación, competencia agresiva y desleal, inestabilidad política, social y económica, mal manejo de los recursos políticos, elementos principales que la empresa debe tomar en cuenta para mejorar y hacer los correctivos necesarios y evitar que los mismos, causen un efecto negativo a la organización factores que hemos tomado en consideración ya que son elementos reales por los que atraviesa, además que coinciden con la explicación del autor Rodríguez.

“Son elementos existentes en el medio ambiente empresarial y social que rodea a la empresa, externos a ella y que están fuera de su control. La forma de mitigarlas es

conociéndolas y llevando a cabo acciones para contrarrestarlas o para reducir su efecto negativo en la organización. Rodríguez, J. (2005, p.66).

Estrategia DA

“Persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamarsele estrategia “mini-mini”. Puede implicar para la empresa la formación de una sociedad en participación, el repliegue, o incluso la liquidación” Rodríguez, J. (2005, p.139).

Estrategia DO

“Pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades. De esta manera, una empresa con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas, o bien adquirir las aptitudes necesarias (como tecnología o personas con las habilidades indispensables) en el exterior, a fin de aprovechar las oportunidades que las condiciones externas le favorecen.” Rodríguez, J. (2005, p.139).

Estrategia FA

“Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. Así, una empresa puede servirse de sus virtudes tecnológicas, financieras, administrativas o de comercialización para vencer las amenazas de la introducción de un nuevo bien o servicio por parte de su competidor.” Rodríguez, J. (2005, p.139)

Estrategia FO.

“Representa la situación más dable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Ciertamente, las empresas deberían proponerse pasar de las demás ubicaciones de la matriz a esta. Si resisten

debilidades, se empeñaran en vencerlas para convertirlas en fortalezas. Si enfrentan amenazas las eludirán para concentrarse en las oportunidades,” Rodríguez, J. (2005, p.139).

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Plan de campaña publicitaria

Introducción

El modelo de un plan de publicidad nos permitirá recuperar y mejorar la imagen corporativa de la empresa con relación al mercado, ya que debido al incremento de la competencia toda empresa se ve obligada a invertir en publicidad, pues en el mundo empresarial la mayoría de las compañías optan por este tipo de estrategia, puesto que toda empresa de esta manera vende sus productos o servicios , considerando que una buena campaña publicitaria llama la atención de los clientes permitiendo así que al momento de la elección del producto o servicio recuerde haberlo escuchado en algún momento y tome la decisión de adquirirlo.

FASE 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

ENTORNOS:

ENTORNOS QUE RODEAN LA EMPRESA

a) Entorno Económico

En la actualidad, la coyuntura económica se está viendo seriamente afectada por el gran deterioro de los mercados financieros internacionales Esta situación ha supuesto una

falta de liquidez en el sistema financiero, que ha traído consigo un endurecimiento de las condiciones de financiación.

En España la situación económica muestra unos indicadores que presentan una situación de recesión, con cifras de crecimiento que se han reducido progresivamente a lo largo de todo el año:

- Tasa de crecimiento del PIB del tercer trimestre del 2008 2,4 %
- Tasa de crecimiento del consumo de las familias del primer trimestre 2,7 %
- Tasa de desempleo tercer trimestre del 2008 11,3%.
- Inflación en el momento de elaborar este plan de negocio (septiembre de 2008) al 4,9%.

El Ecuador se está reproduciendo a escala autonómica esta situación. Según datos del Banco Central de Ecuador en Marzo de 2011 muestra una tasa de desempleo de un 7.04% según el Banco Central del Ecuador la inflación anual es de 4,28% para el 2010 sobre la población activa y una tasa de crecimiento del PIB del 14.20%.

El mercado de servicios de limpieza ha experimentado en la última década una tendencia de crecimiento sostenido, favorecida por la buena coyuntura y el progresivo grado de internalización de los servicios de limpieza por parte de empresas y administraciones públicas.

A pesar de la actual coyuntura económica, el sector presenta grandes oportunidades gracias a la aparición de nuevos servicios relacionados con la limpieza, como por ejemplo los relacionados con el medio ambiente y la higienización.

b) Entorno Tecnológico

En la actualidad, el sector de los servicios de limpieza se caracteriza por una ausencia generalizada en inversión en nuevas tecnologías.

Los cambios tecnológicos son una de las oportunidades que se ofrecen en el sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones para un cliente que es cada vez más exigente.

El uso de nuevas tecnologías en el sector de los servicios de limpieza se limita por norma general al uso de maquinaria industrial para la limpieza, principalmente en aquellas destinadas a la limpieza de diferentes superficies como terrazo, pavimentos etc. Otro campo donde se está intensificando el uso de las nuevas tecnologías es en el campo del medio ambiente, donde se está intentando adaptar la maquinaria de limpieza para reducir el consumo y para que se puedan reciclar gran parte de los consumibles utilizados. Otras de las preocupaciones en este campo es la de ofertar productos que no sean nocivos ni perjudiciales tanto para el ser humano como para el medio ambiente.

c) Entorno Sociocultural

Los servicios de limpieza se han convertido en una necesidad básica, tanto para los hogares, como para las empresas e instituciones, debidos principalmente a tres factores:

- Incorporación de la mujer al mercado laboral.
- Escasez de tiempo libre.
- Forman parte de la imagen de marca de la empresa.

Existe cada vez más un mayor grado de exigencia del cliente, que se concreta en la solicitud de:

- Servicio profesional: ya no se apuesta por la “señora de limpieza”.
- Servicio de calidad.
- Servicio con garantías.

Por lo tanto, todo hace indicar que las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas. Cualquier tipo de negocio o particular es un cliente potencial de estas empresas.

La demanda de servicios de higienización probablemente será constante y creciente. La limpieza es un elemento esencial para cualquier marca, lo que tratará de llevar a efecto en sus establecimientos, locales y almacenes. Este hecho otorga una estabilidad extraordinaria al sector de limpieza, que posiblemente lo aboque a un constante crecimiento.

ENTORNOS SECTORIALES DE LA EMPRESA

Entorno Competitivo

CINCO FUERZAS DE PORTER

Amenazas de nuevos Competidores

En el cantón Ambato el fragmento de mercado al cual se destina la empresa es atrayente, por la que en los próximos años pueden aparecer posibles nuevos participantes en el área de servicios, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.



La Rivalidad entre los Competidores

Para la empresa “Empleos & Servicios ramos Aguilar Cía. Ltda.” será más difícil competir en un mercado en donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios, pero este tipo de dificultad se presentaría en caso de contar con competidores directos de otra ciudad.



Amenaza de Servicios Sustitutos

La amenaza a la cual se enfrentaría la empresa con respecto a servicios sustitutos son aquellas empresas que existen en el cantón que brindan alternativas a los clientes como son empresas que realizan limpieza de alcantarillados, empresas de limpieza de cisternas, etc. La situación podría complicarse si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Poder de Negociación de Proveedores

Dentro del mercado existen varios negocios que pueden brindarnos los requerimientos que se necesiten para la prestación de los servicios, se pueden llegar acuerdos con las empresas en cuanto a condiciones de precio y servicios.



Poder de Negociación de los Clientes

Como no existen otras empresas bien establecidas que oferten los servicios de limpieza, se tendrá la ventaja de que se podrá negociar con los clientes, ya que se les ofrecerán alternativas y será un servicio diferenciado, a un precio accesible para evitar sustituciones.



Cuadro N°: 5

Elaborado por: Paola Pauchi

ENTORNO DE TENDENCIAS

Entorno Económico

Se habló anteriormente sobre el entorno económico actual, pero considerando como una tendencia a futuro las perspectivas serán difíciles frente a la crisis económica mundial, de tal manera que las previsiones a considerarse serán mayores y requerirán tomar acciones y políticas coherentes para mantener a flote la actividad de la empresa.

Competencia

La competencia para la empresa en este momento es elevada puesto que a que existen empresas con similares servicios y con precios más bajos, por lo que en la actualidad la empresa necesita diferenciarse del resto realizando campañas publicitarias en donde se dé a conocer los servicios que ofrece y la originalidad con la que realiza la actividad.

Mercado

El crecimiento poblacional, se incrementa día a día al igual que los negocios razón por la cual es muy importante diseñar campañas de publicidad por lo menos una vez al año para poder posesionar nuevos mercados y fidelizar nuevos y actuales clientes.

ETAPA 2

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Matriz FODA

FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1 Óptimo ambiente de trabajo. 2 Clientes fijos. 3 Calidad y variedad del servicio. 4 Precios accesibles. 5 Trabajo en equipo 6 Credibilidad y confianza 	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resistencia al cambio. 2. La recesión económica del país. 3. Creciente Inflación. 4. Competencia agresiva y desleal. 5. Inestabilidad política, social y económica. 6. Mal manejo de los recursos políticos.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa publicidad y promoción 2. Carencia de incentivos y motivación al personal de la empresa. 3. No existe capacitación constante del personal. 4. Bajo posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa. 5. Inadecuada ubicación geográfica. 6. Poca cultura evolutiva del marketing. 	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la empresa. 2. Demanda creciente. 3. Disponibilidad de tecnología. 4. Convenios con otras empresas. 5. Incremento de la tasa de empleo. 6. Lealtad de los clientes.

Matriz del FODA

Cuadro N°: 6

Elaborado por: Paola Pauchi

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la empresa	0,10	3	0,30
Demanda creciente	0,08	4	0,32
Disponibilidad de tecnología	0,09	4	0,36
Convenios con otras empresas	0,10	3	0,30
Incremento de la tasa de empleo	0,08	4	0,32
Lealtad de los clientes	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Resistencia al cambio	0,06	1	0,06
La recesión económica del país	0,05	2	0,10
Creciente inflación	0,08	1	0,08
Competencia agresiva y desleal	0,09	2	0,18
Inestabilidad política, social y económica	0,10	1	0,10
Mal manejo de los recursos políticos	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,65

Tabla N°: 14

Fuente: Planificación Estratégica Serna Humberto

Elaborado por: Paola Pauchi

Oportunidad Mayor = 4					
Oportunidad Menor = 3	Rango	De 0,01 a 0,09	}	Peso o ponderación	
Amenaza Menor = 2					
Amenaza Mayor = 1					

Análisis

Como podemos observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores Externos de la empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, nos da un valor de (2,65) debajo de (4) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, o quizá se maneja en un ámbito con mayores amenazas que oportunidades.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

La presente matriz determina de forma cuantitativa el predominio de fortalezas o debilidades más eminentes de la empresa, para la elaboración de la tabla se han identificado los factores ya mencionados más importantes que identifican a la empresa.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Optimo ambiente de trabajo	0,12	3	0,36
Clientes fijos	0,15	4	0,6
Calidad y variedad de servicios	0,12	4	0,48
Precios accesibles	0,15	3	0,45
Trabajo en equipo	0,10	4	0,40
Credibilidad y confianza	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Escasa publicidad y promoción	0,06	1	0,06
Carencia de incentivos y motivación al personal de la empresa	0,05	2	0,10
No existe capacitación constante del personal	0,05	2	0,10
Bajo posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa	0,05	1	0,05
Inadecuada ubicación geográfica	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,93

Tabla N°: 15

Fuente: Planificación Estratégica Serna Humberto

Elaborado por: Paola Pauchi

Fortalezas Mayor	= 4	} Rango	De 0,01 a 0,09	Peso o ponderación
Fortaleza Menor	= 3			
Debilidad Menor	= 2			
Debilidad Mayor	= 1			

ANÁLISIS

El resultado final del cuadro matriz de evaluación de factores internos de la empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.”, nos da un valor de 2.93 % de 2.5 del promedio ponderado, lo que necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Factores Externos	. OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la empresa. 2. Demanda creciente 3. Disponibilidad de tecnología. 4. Convenios con otras empresas 5. Incremento de la tasa de empleo 6. Lealtad de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resistencia al cambio. 2. La recesión económica del país. 3. Creciente Inflación 4. Competencia agresiva y desleal. 5. Inestabilidad política, social y económica. 6. Mal manejo de los recursos
FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Óptimo ambiente de trabajo. 2. Clientes fijos. 3. Calidad y variedad del servicio. 4. Precios accesibles. 5. Trabajo en equipo 6. Credibilidad y confianza 	ESTRATEGIAS (FO) <p>F3 –O2 Innovar los servicios que brinda la empresa para cubrir la demanda creciente del mercado potencial.</p> <p>F6 - O4 Aprovechar la credibilidad y confianza que brinda la organización para conseguir nuevos convenios con otras empresas.</p>	ESTRATEGIAS (FA) <p>F1-A3 Crear un valor agregado para la satisfacción del cliente</p> <p>F3- A4 Ofrecer excelente servicios de calidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa en el mercado.</p>
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa publicidad y promoción 2. Carencia de incentivos y motivación al personal de la empresa. 3. No existe capacitación constante del personal. 4. Bajo posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa 5. Inadecuada ubicación geográfica 6. Poca cultura evolutiva del marketing 	ESTRATEGIAS (DO) <p>D3- O2 Desarrollar técnicas de trabajo en equipo aprovechando las habilidades y destrezas del personal para satisfacer la demanda creciente del mercado.</p> <p>D1- O1 Realizar un plan publicitario donde se informe de los servicios que dispone la empresa.</p>	(ESTRATEGIAS DA) <p>D3- A4 Establecer un plan de desarrollo y motivación para el personal de la empresa.</p> <p>D6-A5 Crear estrategias de segmentación del servicio en el mercado nacional con las reformas legales existentes.</p>

Cuadro N°: 7

Elaborado por: Paola Pauchi

ETAPA 3

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

Objetivo Estratégico

Difundir el plan publicidad que le permita a la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., dar a conocer los atributos de cada servicios que ofrece.

Objetivos Específicos

- Diseñar el mensaje publicitario
- Seleccionar los medios publicitarios.
- Controlar la campaña publicitaria.

ETAPA 4

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para el objetivo general

Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación en la ciudad de Ambato.

Para los objetivos específicos

- Visitar a la agencias de publicidad para diseñar el modelo de la cuña radial.
- Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad y la provincia de Tungurahua.

- Estudiar la factibilidad del diseño de la campaña publicitaria.

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

La suma de las variables del Marketing Mix, siempre alineadas y aplicadas correctamente, serán las encargadas de dirigir a su producto o servicio hacia el objetivo que hemos fijado. El manejo, el seguimiento, el estudio, el rediseño y el relanzamiento casi constante de ellas serán los responsables de la perdurabilidad de los logros e incluso de la posibilidad de alcanzar nuevas metas.

La Publicidad, debe mostrar el mensaje que usted quiera difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que nuestra empresa, sea rápidamente conocida, creando imagen corporativa, posicionándola de tal o cual forma, o si lo que buscamos es únicamente vender más en el menor tiempo posible, por consiguiente es de vital importancia la combinación y la aplicación de todas las estrategias planteadas a continuación.

Objetivos de medios:

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato., mediante una adecuada selección de medios.
- Diferenciarnos de la competencia ofreciendo un servicio de calidad.
- Dar a conocer los servicios que oferta la empresa.

- Lograr abarcar el mayor número de impactos en los clientes potenciales en las zonas de menor acceso posible por parte de la empresa.

Público objetivo

La campaña está dirigida a los clientes potenciales, para las familias de la clase media - alta en la ciudad de Ambato.

Alcance

La campaña pretende llegar al menos al 25% de la población de las mujeres del cantón Ambato estimando que la población es de 287.282 habitantes de las cuales 138.743 son hombres y 148,539 son mujeres decir que se calcula que el mensaje llegará mujeres en el tiempo que durará la campaña.

Temporalidad

La campaña publicitaria tendrá una duración de tres meses que iniciará el 1 de Octubre hasta Diciembre del 2011.

Debe observarse que este periodo se seleccionó por coincidir con la temporada navideña época en lo cual la comunidad aprovecha para reunirse con sus familiares y compartir momentos agradables.

Cobertura y soporte

Con el medio seleccionado, se cubrirá la zona central de Ambato donde existen mujeres que están inmersos a la labor social, en el cual tienen una ocupación profesional y que por ende no tienen el tiempo suficiente para realizar la labor de ama de casa en sus hogares.

Selección de medios

Los medios que se seleccionaron para alcanzar mayor efectividad y alcance al segmento al cual va dirigido son:

Medios primarios:

Cuñas Radiales

Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.

Página Web

Viendo la necesidad del cliente, de poder contar con un excelente servicio debido a que la mayoría de organizaciones carecen de una cultura de servicios ineficientes, pretendemos distinguir a la empresa de la competencia mediante la creación de una Página Web, en donde se de a conocer la empresa como tal, con sus objetivos, metas y sobre todo los servicios que ofrece.

Actualmente este Medio de Comunicación Virtual, es fundamental ya que gracias a la tecnología que cada día avanza se puede utilizar todo tipo de venta por internet, el objetivo que esta estrategia proporciona es un valor agregado para la empresa.

Medio secundario: Afiches Publicitarios

Cubre otro grupo objetivo la inversión es de menor costo que el medio primario; permite guardar el mensaje porque el afiche es un artículo coleccionable. Aunque puede presentarse mayor desperdicio.

Medio de apoyo: Para-Buses

Es aquel que se invierte menor cantidad de dinero y recursos. Es ideal para dar a conocer imagen de marca ya que el mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo.

PLAN DE MEDIOS

Cuñas Radiales

Clientes: Familias de clase media-alta

Servicio: Limpieza de casas y oficinas.

Tipo de campaña: Mejora de Imagen Corporativa

Cobertura: La zona central de la ciudad de Ambato.

Presupuesto: \$900

Periodo: 3 meses (Octubre - Diciembre del 2011)

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

MENSAJE: Para que tu hogar este bien limpio Empleos & Servicios “el mejor personal de limpieza”

Destacándonos con los mejores servicios de limpieza Empleos & Servicios encuétranos en la Quis Quis y Oriente tras el estadio bellavista.

Contactos: al 032849146 o al 099040436.

El mensaje se lo pasará en la radio Líder, debido a que es uno de los medios con mayor sintonía en la ciudad de Ambato por los radio escuchas.

La publicidad se realizará de lunes a sábado en el programa “El show del deporte meridiano” de 12h00 a 14h00, con 3 cuñas diarias durante este programa.

Afiches

Clientes: Entes de toda clase social.

Servicio: Limpieza de casas y oficinas.

Tipo de campaña: Mejora de Imagen Corporativa

Cobertura: la zona central en la ciudad de Ambato.

Presupuesto: \$200

Periodo: 3 meses (Octubre - Diciembre del 2011)



EMPLEOS & SERVICIOS Ramos Aguilar Cía Ltda.
El mejor personal de limpieza

Selección de personal idóneo para su empresa...

<p>Empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none">- Por horas- Por días <p>Lavado de muebles y alfombras:</p> <ul style="list-style-type: none">- Toda clase de tapizados con máquinas y shampoo especial	<p>Casa limpia:</p> <ul style="list-style-type: none">- Un día a la semana- Varios días a la semana <p>Cuidado infantil:</p> <ul style="list-style-type: none">- Parvularia eventual a domicilio 
--	---

Catering Service:
Banquetes, Buffets, Mantelería, Cristalería, Meseros, Bocaditos, etc.

visualgen design / 03 2425289

Oriente 4-48 y Quis Quis, tras el Estadio Bellavista,
junto a FREYGI RESTAURANT Telef: 032-849146 / 099-040436
Dom.: 2520130 / Cel.: 098636778 / 099 040436

Con letras de color azul y blanco con información necesaria de los servicios que ofrece la empresa.

Para-buses

Clientes: familias de clase media-alta

Servicio: Limpieza de casas y oficinas.

Tipo de campaña: Mejora de Imagen Corporativa

Cobertura: la zona central en la ciudad de Ambato.

Presupuesto: \$600

Periodo: 3 meses (Octubre - Diciembre del 2011)

Anuncio Para-Buses



El anuncio se realizará en los buses que tenga las líneas de la cooperativa Los Libertadores que posean el recorrido por las principales calles en la ciudad de Ambato.

Creación de una Página Web

Clientes: familias de clase media-alta

Servicio: Limpieza de casas y oficinas.

Tipo de campaña: Mejora de Imagen Corporativa

Cobertura: la zona central en la ciudad de Ambato.

Presupuesto: \$600

Periodo: 3 meses (Octubre - Diciembre del 2011)

Viendo la necesidad del cliente, de poder contar con un excelente servicio debido a que la mayoría de organizaciones carecen de una cultura de servicios ineficientes, pretendemos distinguir a la empresa de la competencia mediante la creación de una Página Web, en donde se de a conocer la empresa como tal, con sus objetivos, metas y sobre todo los servicios que ofrece.

Actualmente este Medio de Comunicación Virtual, es fundamental ya que gracias a la tecnología que cada día avanza se puede utilizar todo tipo de venta por internet, el objetivo que esta estrategia proporciona es un valor agregado para la empresa.

A continuación planteo un boceto que iría como modelo para la ventana principal de la página web que de información de los servicios que ofrece la empresa.



EMPLEOS & SERVICIOS Ramos Aguilar Cía Ltda.
El mejor personal de limpieza

INICIO

**ACERCA
DE NOSOTROS**

**INFORMACIÓN
DE
CONTÁCTOS**

**LISTA DE
SERVICIOS**

HORARIOS

EMPRESAS CASAS CUIDADO INFANTIL LAVADO DE MUEBLES Y ALFONBRAS

MISIÓN:

Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. es una empresa que brinda servicios de calidad en limpieza de domicilios y oficinas, para lo que cuenta con personal competente y responsable para satisfacer las demandas de los clientes.

VISIÓN:

Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. será la empresa líder en servicios de limpieza en la región central del país ya que cuenta con personal altamente calificado y con la confianza y respaldo de sus clientes.



UBICACIÓN: Dirección: Oriente 4-48 Y Quis Quis, tras el Estadio Bellavista.
Junto a FREGI RESTAURANT Telef: 032849146 / 099040436
Domi: 032520130 / 098636778.

ETAPA 5

PLANES DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

Acciones para poner en práctica las estrategias

En el siguiente cuadro se puntualizan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias que nos permita posicionar el servicio de limpieza de casas y oficinas dentro el mercado.

Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias						
Estrategia publicitarias						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Mejorar la imagen corporativa de la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.	<p>Cuñas Radiales</p> <p>Será el recurso de mayor alcance con menor desperdicio económico ya que es un medio selectivo que permite impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.</p>	<p>ESTRUCTURA DEL MENSAJE</p> <p>MENSAJE: Para que tu hogar este bien limpio Empleos & servicios “el mejor personal de limpieza”</p> <p><i>Destacándonos con los mejores servicios de limpieza Empleos & servicios encuéntranos en la Quis Quis y Oriente tras el estadio bellavista Contactos: al 032849146 o al 099040436</i></p>	Gerente	01/09/2011	31/12/2011	\$900
		<p>El mensaje se lo pasará en la radio Líder, debido a que es uno de los medios con mayor sintonía en la ciudad de Ambato por los radio escuchas.</p> <p>La publicidad se realizará de lunes a sábado en el programa “El show del deporte meridiano” de 12h00 a 14h00, con 3 cuñas diarias durante este programa.</p>				

Tabla N°: 16

Elaborado por: Paola Pauchi

Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias						
Estrategia Publicitaria						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Diferenciarnos de la competencia ofreciendo un servicio de calidad.	<p>Plagina Web</p> <p>Actualmente este Medio de Comunicación Virtual, es fundamental ya que gracias a la tecnología que cada día avanza se puede utilizar todo tipo de venta por internet, el objetivo que ésta estrategia propociona es un valor agregado para la empresa.</p>	<p>Viendo la necesidad del cliente, de poder contar con un excelente servicio debido a que la mayoría de organizaciones carecen de una cultura de servicios ineficientes, pretendemos distguir a la empresa de la competencia mediante la creación de una Página Web, en donde se dé a conocer la empresa como tal, con sus objetivos, metas y sobre todo los servicios que ofrece.</p> <p>La página web constará con la misión, visión de la empresa , servicios que ofrece, horarios de atención, dirección, números telefónicos, etc.</p>	Gerente	01/10/2011	31/12/2011	\$400

Tabla N°: 17

Elaborado por: Paola Pauchi

Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias						
Estrategia Publicitaria						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Dar a conocer los servicios que oferta la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.	Afiches Publicitarios Cubre otro grupo objetivo, la inversión es de menos costo que el medio primario; permite guardar el mensaje porque el afiche es un artículo coleccionable.	Los afiches publicitarios serán impresos a color azul con blanco, se detallará la información necesaria de la empresa y los servicios que oferta la empresa, los afiches se repartirán en las principales avenidas de mayor circulación de las personas en especial los días de ferias en la ciudad de Ambato.	Gerente	01/10/2011	31/12/ 2011	\$200

Tabla N°: 18

Elaborado por: Paola Pauchi

Plan de Acción de las Estrategias Publicitarias						
Estrategia Publicitaria						
Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Lograr abarcar el mayor número de impactos en los clientes potenciales en las zonas de menor acceso posible por parte de la empresa.	<p>Medio de apoyo: Para-Buses</p> <p>Es aquel que se invierte menor cantidad de dinero y recursos. Es ideal para dar a conocer imagen de marca ya que el mensaje impacta en varias ocasiones al mismo individuo.</p>	EL anuncio se realizará en los buses que tengan las líneas de la cooperativa Los Libertadores que posean el recorrido por las principales calles en la ciudad de Ambato.	Gerente	01/10/2011	31/12/ 2011	\$600

Tabla N°: 19

Elaborado por: Paola Pauchi

Financiamiento

Para contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado plan de publicidad, se detalla el cuadro de presupuesto, donde puntualizamos los costos totales que permita la aplicación de las estrategias, su coste total será de \$2310,00 el mismo que será financiado por los recursos propios de la empresa.

Tabla del Presupuesto de la Propuesta

ESTRATEGIAS	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	TOTAL
Cuñas Radiales	RADIO LIDER	24 CUÑAS MENSUALES	01 de Octubre al 31 de Diciembre de 2011	\$900,00	\$900,00
Página Web	Internet	Permanente	01 de Octubre al 31 de Diciembre de 2011	\$400,00	\$400,00
Afiches Publicitarios	Centro de computo	1000 impresiones	01 de Octubre al 31 de Diciembre de 2011	\$200,00	\$200,00
Para - Buses	Coop. Buses Los Libertadores	1	01 de Octubre al 31 de Diciembre de 2011	\$600,00	\$600,00
				Sub total	\$2100,00
				Imprevisto 10%	\$210,00
				TOTAL	\$2310,00

Tabla N°: 20

Elaborado por: Paola Pauchi

6.8 ADMINISTRACIÓN

La encargada de administrar la propuesta planteada, será la Gerente general de la empresa, que junto a su contadora se encargaran de revisar y analizar el plan de la campaña publicitaria propuesto, el mismo que tiene como objetivo mejorar la Imagen Corporativa de la Compañía.

Cronograma de la Propuesta

No.	Meses ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Septiembre		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Tema de la Propuesta											
2	Antecedentes de la	←	→									
3	Justificación			←	→							
4	Objetivos					←	→					
5	Análisis de Factibilidad							←	→			
6	Análisis de Resultados y									←	→	
7	Modelo Operativo									←	→	
8	Redacción del Informe										←	→

Tabla N°: 21

Elaborado por: Paola Pauchi

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de mejorar la imagen de la empresa “Empleos y Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.” es necesario aplicar un modelo de campaña publicitaria que le permita a la empresa abarcar nuevos mercados y posicionarse dentro del mismo.

La indagación realizada tiene como fin resolver este problema de investigación; por el medio del cual se obtuvo información la misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de dar una solución y alcanzar los objetivos propuestos.

Para obtener los resultados presentados nos basamos en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa los mismos que nos proporcionaron la información necesaria para dar solución al problema de esta investigación.

La propuesta será evaluada luego de la aplicación del plan de campaña publicitaria con el fin de revisar algún error u omisión al momento de su transmisión

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan cómo evaluar?	Los interesados en la evaluación del plan de Publicidad, son los propietarios de la empresa “Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.” junto con todo sus trabajadores, quiénes están inmersos de manera directa.
¿Porqué evaluar?	Se deberá evaluar el desarrollo del plan de publicidad, para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
¿Para qué evaluar?	Los objetivos que persigue la evaluación en la empresa, son básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo.
¿Qué evaluar?	Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las fases y de las etapas planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución, avaluar cual ha sido el verdadero impacto que ha tenido el plan publicitario.
	Para cada actividad de evaluación se ha considerado al personal responsable de realizarla, esto es, considerando niveles jerárquicos superiores a los que ejecutan las actividades.

<p>¿Quién evalúa?</p>	<p>Considerándose que las pymes son empresas pequeñas y en la mayoría de las mismas su estructura administrativa refleja que en cierto caso las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluará será el Gerente.</p>
<p>¿Cuándo evaluar?</p>	<p>Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.</p>
<p>¿Cómo evaluar?</p>	<p>Para la evaluación se elaborará un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluará las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del periodo.</p>
<p>¿Con qué evaluar?</p>	<p>Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.</p>

Tabla N°: 22

Elaborado por: Paola Pauchi

BIBLIOGRAFIA

CULTURAL S.A, 1999, Dirección de Marketing, España

FEA, H. (1993) Competitividad es calidad Total. 2da. Edición. Editorial Alfa omega Marcombo. Colombia.

PORTER, M. (2007) Ventaja Competitiva. 6ta. Edición. Editorial Grupo editorial Patria. México.

Pujol, B. (2000). Diccionario de Marketing. España.

RODRIGUEZ, J. (2005) Como aplicar la planificación estratégica a la pequeña y mediana empresa. 5ta. Edición. Editorial Thomson. México.

PUJOL, B. y otros. (2003) Diccionario de Marketing. Editorial Cultura S.A. Madrid.

SERNA, H. (1997) Planificación estratégica. Editorial Legis. Colombia.

FISHEL Catherine. (200) Rediseño de la Imagen Corporativa. Ediciones G. Gili S.A.de Cv.

CÁRDENAS María Verónica, (2002) “Comercialización de productos y servicios de telefonía celular en la ciudad de Ambato” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

SVILLACIS RIVERA Karina Patricia, (2007) “La centralización Administrativa de los correos del ecuador sucursal Ambato para mejorar el servicio al cliente” ” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CULTURAL, S.A. (1999). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid.

CULTURAL, S.A. (2002). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.imagen-corporativa.com.ar/componentes-identidad-corporativa.htm>
(IMAGEN CORPORATIVA)

www.monografias.com
(PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, ESTRATEGIAS DE MARKETING.)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>.
(MERCADOTECNIA)

http://www.joseacontreras.net/admon/Administracion/Estrategia_Empresarial.htm
(ESTRATEGIA EMPRESARIAL)

<http://habilidadesgerenciales.bligoo.com/>
(HABILIDADES GERENCIALES)

<http://www.gestiopolis.com/>

Página web rrppnet.com.ar Costa, J, (2006).

Mínguez, N. (2008). p web www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html.

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>
(CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS)

I <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

<http://www.culturacorporativa.com/>

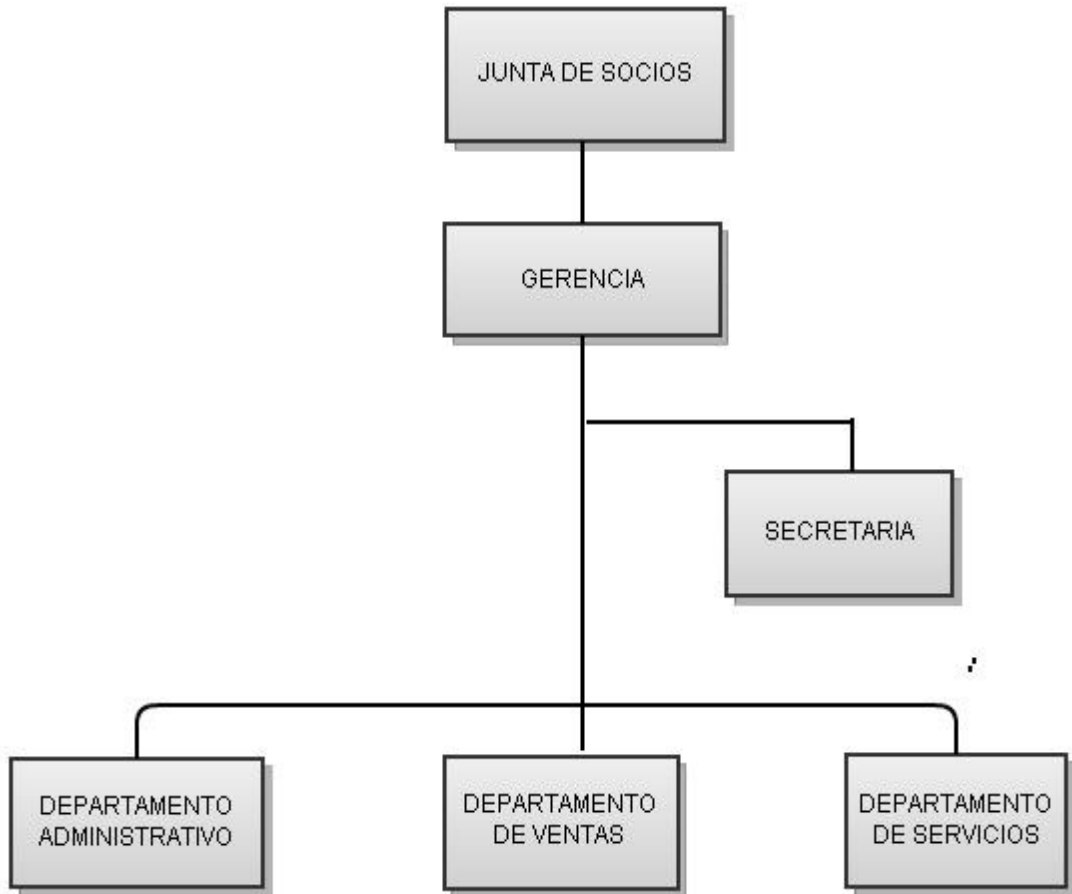
Web rppnet.com.ar/imagencorporativares. Moles, (2009)

http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/ModelosPlandeNegocio/7_ServiciosLimpieza_Cat.pdf

ANEXOS

Anexo 1

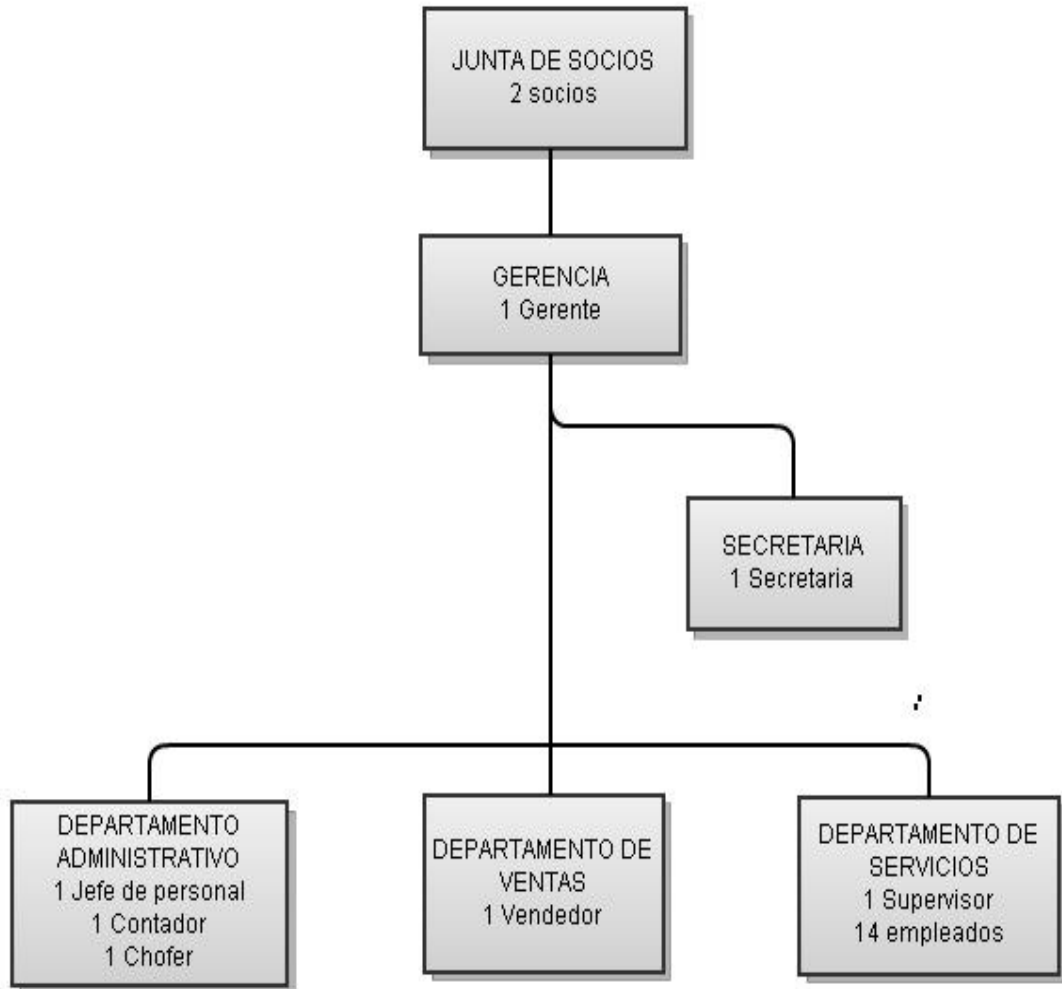
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Línea de autoridad	Elaborado por:	Fecha de elaboración	Aprobado por:	Fecha de Aprobación
— línea de autoridad — □ Línea auxiliar — □ Línea auxiliar — □ Línea operativa	Paola Pauchi	01/08/11	Paola Pauchi	30/09/11

Anexo2

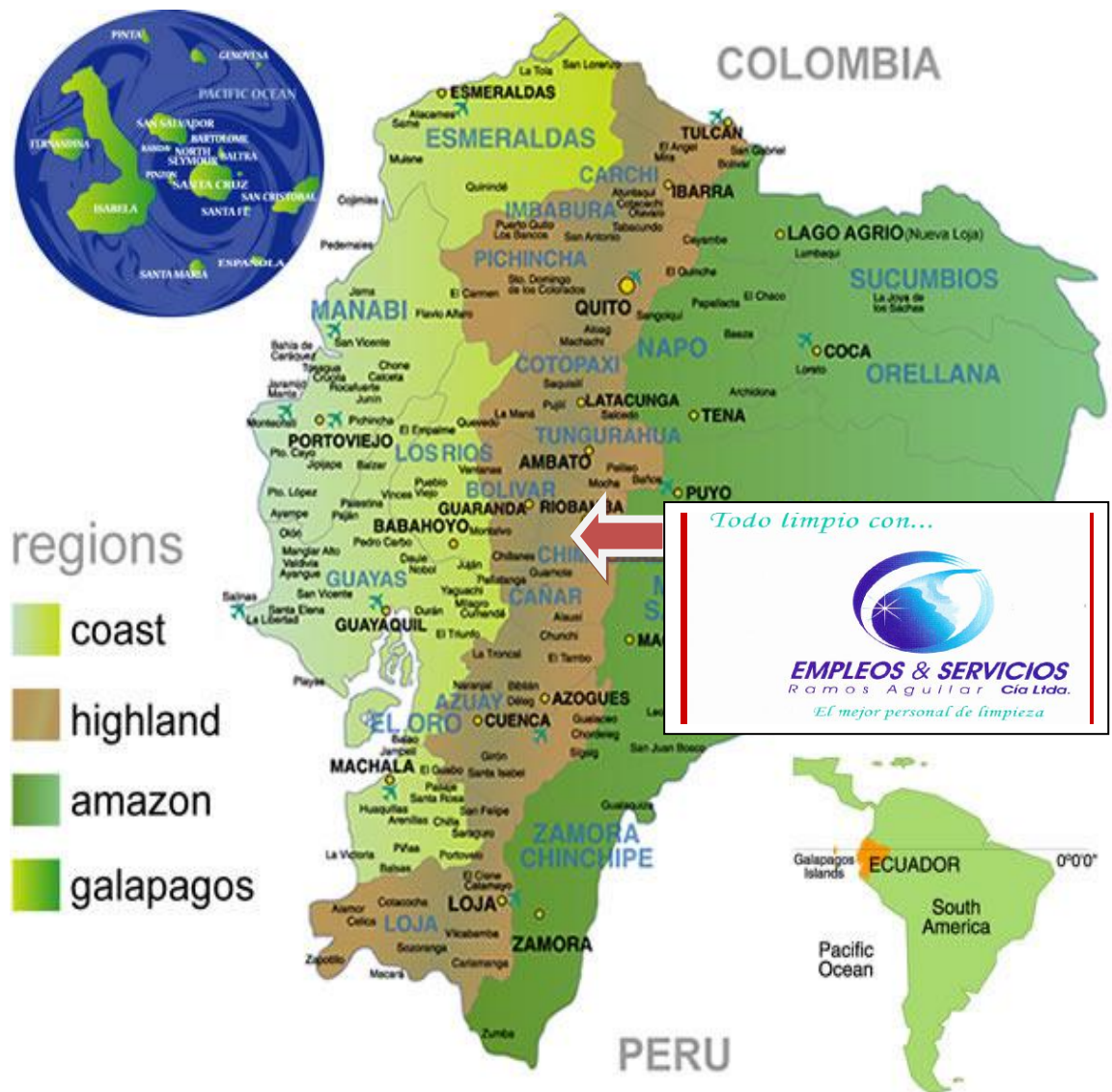
ORGANIGRAMA POSICIONAL



Línea de autoridad	Elaborado por:	Fecha de elaboración	Aprobado por:	Fecha de Aprobación
línea de autoridad Línea auxiliar Línea auxiliar Línea operativa	Paola Pauchi	01/08/11	Paola Pauchi	30/09/11

Anexo 3

UBICACIÓN GEOGRAFICA



ANEXO 4

ENCUESTA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA EMPLEOS & SERVICIOS RAMOS AGUILAR CÍA. LTDA.

OBJETIVO:

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los clientes de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar cía. Ltda. Acerca del servicio brindado, con el fin de realizar las mejoras necesarias, proporcionando un atención al cliente efectiva y de calidad, para satisfacer sus expectativas y necesidades.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X una sola alternativa de respuesta.

CUESTIONARIO

1.- ¿El servicio de limpieza de casas que brinda la empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar es?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

2.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio de limpieza a domicilio?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

3.- ¿Con qué frecuencia solicita nuestros servicios?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio adquirido?

3.50 dólares la hora ()

12.00 dólares el medio día ()

22.00 dólares diarios ()

5.- ¿Conoce empresas similares a la nuestra que brinden el mismo servicio?

Si ()

No ()

6.- ¿Usted recomendaría los servicios que presta la empresa a familiares y amigos?

Si ()

No ()

7.- ¿Cómo considera Usted la Imagen Corporativa (prestigio) que proyecta la empresa en el mercado actual?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8.- ¿Cómo considera usted que la empresa tenga una identidad corporativa frente a la competencia?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

9.- ¿Califique Usted a la atención que recibe por parte de los empleados de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar cía. Ltda.?

Eficiente ()

Regular ()

Deficiente ()

10.- ¿Cómo calificaría usted los valores corporativos de la empresa?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

11.- ¿A través de qué medio de comunicación se informó usted de la existencia de la empresa de Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.?

De boca en boca ()

Por hojas volantes ()

Letrero del local ()

FIN DE LA ENCUESTA

Muchas gracias por su tiempo y participación.

Anexo 5

Tabla de la Distribución Chi Cuadrado

gl	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	2.7055	3.8415	5.0239	6.6349	7.8794
2	4.6052	5.9915	7.3778	9.2104	10.5965
3	6.2514	7.8147	9.3484	11.3449	12.8381
4	7.7794	9.4877	11.1433	13.2767	14.8602
5	9.2363	11.0705	12.8325	15.0863	16.7496
6	10.6446	12.5916	14.4494	16.8119	18.5475
7	12.017	14.0671	16.0128	18.4753	20.2777
8	13.3616	15.5073	17.5345	20.0902	21.9549
9	14.6837	16.919	19.0228	21.666	23.5893
10	15.9872	18.307	20.4832	23.2093	25.1881
11	17.275	19.6752	21.92	24.725	26.7569
12	18.5493	21.0261	23.3367	26.217	28.2997
13	19.8119	22.362	24.7356	27.6882	29.8193
14	21.0641	23.6848	26.1189	29.1412	31.3194
15	22.3071	24.9958	27.4884	30.578	32.8015
16	23.5418	26.2962	28.8453	31.9999	34.2671
17	24.769	27.5871	30.191	33.4087	35.7184
18	25.9894	28.8693	31.5264	34.8052	37.1564
19	27.2036	30.1435	32.8523	36.1908	38.5821
20	28.412	31.4104	34.1696	37.5663	39.9969
21	29.6151	32.6706	35.4789	38.9322	41.4009
22	30.8133	33.9245	36.7807	40.2894	42.7957
23	32.0069	35.1725	38.0756	41.6383	44.1814
24	33.1962	36.415	39.3641	42.9798	45.5584
25	34.3816	37.6525	40.6465	44.314	46.928
26	35.5632	38.8851	41.9231	45.6416	48.2898

Anexo 6



TARIFARIO PROGRAMACION DEPORTIVA

EL SHOW DEL DEPORTE

EL SHOW DEL DEPORTE MATINAL

De Lunes a Domingo de 08h00 a 10h00

3 Cuañas diarias

90 Cuañas mensuales

INVERSION MENSUAL \$300

EL TREN BALA LIDER

De lunes a Viernes de 10h00 a 12h00

3 Cuañas diarias

66 Cuañas mensuales

INVERSION MENSUAL \$300

EL SHOW DEL DEPORTE MERIDIANO

De Lunes a Sábado de 12h00 a 14h00

3 Cuañas diarias

72 Cuañas mensuales

INVERSION MENSUAL: \$300

CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL

20 Menciones mínimo por partido

10 Partidos Mensuales

200 Menciones mensuales

10 Menciones en Retransmisión de todos

100 Menciones mensuales

los partidos del campeonato (10 partidos)

15 Menciones de una Jugada Adicional: Lateral,

Tiro Libre, Marcador, etc.

150 Menciones mensuales

PAQUETE COMPLETO

INCLUYE:

3 Programas Diarios: De 08H00 a 10H00 — De 10H00 a 12H00- De 12H00 a 14H00.

+ Campeonato Nacional de Fútbol

678 Menciones mensuales

INVERSIÓN MENSUAL \$990,00 + IVA

PRIMER LUGAR DE SINTONÍA

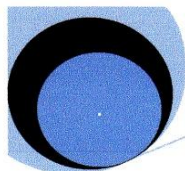
GARANTIZADO

LCDO. PABLO ORTEGA

Cel: 084-225349

Av. Cevallos 15-57 y Mera-Edif Aso. Empleados-Piso 10-Ofic 1001-Telfax: 032-823097-032-823128-email: teofilo@radioliderambato.com

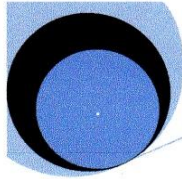
Anexo 7



EMPLEOS & SERVICIOS RAMOS AGUILAR CIA LTDA

N- .	CLIENTE	DIRECCION
1	Adriana López	Primera Imprenta y Eloy Alfaro N° 1117
2	Beatriz L.de Andrade	Montalvo entre 12 de Noviembre y Juan B.Vela junto a Big-Boy Edif.Andelas
3	Belén Hernández	Cdla. España, Salcedo 1-48 y Quiz Quiz 3 cuadras del Acilo de Ancianos
4	Brenntag - Ecuador	Panamericana Norte Km 11/2
5	C.C.F.	Río Salado y Av. Los Chasquis, esq. (SRA. PATRICIA SANTANA)
6	C.E.S.A	Ficoa Atocha frente a TV cable casa del medio timbre casa amarilla grande
7	Carla Vasco	(Barose)
8	Carlos Muñoz	Izamba
9	Carmita de Palacio	Av. El Rey y Teligote, 2do Piso Pozada de la Garza
10	Carmita deRodríguez	Ficoa, Los Girasoles
11	Carmita Romero	San Antonio, frentea Escuela de Choferes, por el Parque J.B.Vela, 2.-casa naranjilla
12	Carolina Pazmiño	Huachi Chico Cervantes 02 y Av Atahualpa por el estadio techo verde 2 pisos
13	Caty Salazar	Ficoa, Banana
14	Cecelia Mantilla	Quiz Quiz 15-203 y Atahualpa
15	Cecilia de Geron	Parque " La Cantera" cb.20. Of.2845573Ext.210/ 098103045
16	CEDEMPRESARIAL	Edif.El Heraldo 3er-piso (Cristina - Eco. Miguel Frías)
17	CESA	Proyecto Poder Calle Molletambo0361 y Av Los Incas tras Parque Juan B.Vela
18	Claudia de Sevilla	Av Manuelita Saenz Via Ecológica Sap, nat Rosa Com. Buena Vista # 11
19	Clemencia Ponce	Luis A Martínez y Bolívar
20	ComercialSanNicolas	Av. Cevallos y Martínez
21	Constanza d Ruiz	Ficoa " Las Colinas "
22	Consulo Chico	
23	CORFOPYM	Edif. Sindicato de Choferes. 7mo. Piso (SRA. RUTH MONTERO)
24	Corina Bondor	La Pradera, Calle Alberto Enriquez condom Los Cipreses casa#21 por puente a desnivel
25	Danilo Molina	Miraflores, frente a gasolinera del puente del Parque del Sueño
26	Diana Cepeda	Eloy Alfaro 1-37 y Gacia Moreno
27	Dolores Escalante	Primera Imprenta 9-76 y Tomas Sevilla, casa gris 1er piso alto "B"
28	Dora Paredes	Av. Colombia 01-186 y Chile
29	Doris Rosales	Ingahurco, U.T.I. 2421452
30	Edgar Ramos	La Floresta, Av.Eduardo Paredes 46 y Rubén Darío. fábrica de calzado amarilla
31	EDIFICIO MODELO	Espejo entre Juan B. Vela y Av Cevallos SRA. MARIANA PÉREZ
32	Eduardo Ramírez	Araujo 0506 y Eloy Alfaro, casa esq. Amarillo con baldosas verde agua
33	Edwin Aldaz	Floresta Alta, Ernesto Albánic y Victor Hugo Conj. Hab. OASIS camion tierra
34	EL HUERTO	Av. 12 de Noviembre MERCEDES GUERRERO
35	Eliana Ruiz	Mariano Eguez 0450 y Av. Cevallos, frente al C.C. Teófico López, puerta café vidrio
36	Elizabeth Córdova	La Alborada, bajando del parque de Miñarica I I, 1 cuadra a la derecha, al fondo2415793
37	Elizabeth de Pérez	Dalia 1-12 y Av Miraflores entre colegio Shequina y la Gasolinera
38	Elizabeth Ocaña	Daquilema 14 e Isidro Ayora Cdla Presidencial diag Radio Colosal
39	Elsy de Medina	Pastaza 0240, y Gualcopo, a 3 cuadras de las winchas Alexandra M.
40	Elvia de Amaya	Ficoa, Condom. Las Palmas
41	Elvia de Perez	Ingahurco, frente a Colegio de Arquitectos, casa grande de 1 piso

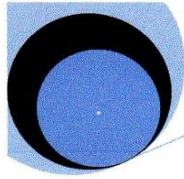
 Oriente 4-48, y Quis Quis, tras el Estadio Bellavista, frente a Multifamiliares Los Rosales
 Junto a FREYGI RESTAURANT Teléf.: 032-422640 / 032- 849146 / 099040436
 e-mail: empleos.servicios@hotmail.com
 AMBATO – ECUADOR



EMPLEOS & SERVICIOS RAMOS AGUILAR CÍA LTDA

42	Emilia González	Miraloma Bloque#8, 4to piso dep.842/ / 099234854 / 2414863
43	Estela Barona	
44	Fabiola Garcés	Juan B. Vela # 835 entre Montalvo y Castillo
45	Fabiola de Vascones	Cdla España Américo Vespuccio y Valencia
46	Fanny Celi	Ficoa, Las Peras y Membrillos, esq. frente a "Las Acacias"
47	Fanny de Barriga	Urdaneta 0612 y Loja
48	Fernanda Ulloa	2 cuadras más arriba de Andinatel, frente a Panadería Calidad
49	Fernando Aguas	Juan Benigno Vela 731 entre Mera y Montalvo
50	Gabriela Mejía	Rumifahui 0335 y Pichincha, junto a marisquería Golosone, c.blanca techo tomate
51	Gina d Bucheli	Av. Los Andes y Tomas Sevilla
52	Gioconda Soria	Ficoa Las Palmas Fresas
53	Gladys Chacón	Pje. Soto entre Rocafuerte y Guayaquil antes del Hotel Ambato a mano derecha C. 3 p.
54	Gladys Mejía	Venezuela 0138 y Chile junto a iglesia Evangélica "El Suda"
55	Gladys Santillán	Av. Capulies1102 junto al Hospital de IESS Alfombras NEUMEISER
56	Gladys Torres	Cdla. Presidencial
57	Gloria Avalos	Pastaza 0240, y Gualcopo, a 3 cuadras de las winchas Mamá de Sra. Elsy de Medina
58	Graciela de Beltrán	San Antonio tras Iglesia Mormones, Quitumbe 01-95, techo verde.
59	Graciela Paredes	Limonos y Aguacates 02-91
60	GRAPHOS	Mera entre Bolívar y Sucre altos de Mutualista Pichincha Cdla. Mercedes de Jesús frente canchas #9 blanca con azul Filia Nájera Muriel 2421468 Nuera
61	Greta Muriel	
62	Grupo Radial Delgado	Av Cevallos Mutualista Ambato
63	Guadalupe Gutiérrez	Ingahurco pasaje las Paralelas y Av. Las Américas 096257001
64	Guadalupe Jaramillo	Mutualista Ambato, entrada por la mera 10mo piso, derecha
65	Guadalupe Pazmiño	
66	Guardería FENY	Darquea Lcda. Mónica Meléndez 084914856
67	Guillermo Almeida	AV. Bolívariana por las bodegas de Hierro calle Rosa Blanca 60m
68	Guillermo Heredia	Darquea y Vargas torres LIBRERÍA LNS frente a Guardería Feny
69	Hecto Vetéri	Cdla Los Pinos Ficoa parque los Quindes Golondrinas 0233 y Toco Toco
70	Henry Avila	Miraflores, Margaritas 0232 entre Olmedo y Miraflores
71	Inés de Quiroga	Ingahurco, Guatemala 0221 y Costa Rica, esq. Puerta de madera. Ing. Ricardo Quir.
72	Ines Rubio de Cobo	Miraflores
73	INTERPHARM	Av. Cevallos y Castillo, altos de Edificio Las Fragancias
74	Irene Gonzales	Miñarica 2
75	Isabel Fonseca	Primera Imprenta y Tomas Sevilla junto a Fermacol
76	Ivan Espín	Redondel de Huachi Chico IIASA
77	Ivana León	Rocafuerte y Guayaquil
78	Ivón Cordova	Cdla. Nueva Ambato Río Payamino y Pasj. Cutusahua color verde 1 piso
79	Ivón de Calvache	Ficoa Dátiles Y Guaytambos junto al Hotel Pizzeria La Fornace
80	Janeth Cabrera	Cdla España Córdova 0112 y Vigo
81	Janeth de Mayorga	Ficoa, Las Claudias y Capulies
82	Jaqueline Gomez	Por la Plaza Pachano
83	Jaqueline Rodríguez	Av Los Capulies Ficoa el Sueño calle Petufas e Ilusiones 0150

 Oriente 4-48, y Quis Quis, tras el Estadio Bellavista, frente a Multifamiliares Los Rosales
 Junto a FREYGI RESTAURANT Teléf.: 032-422640 / 032- 849146 / 099040436
 e-mail: empleos.servicios@hotmail.com
 AMBATO – ECUADOR



EMPLEOS & SERVICIOS RAMOS AGUILAR CÍA LTDA

84	JARDÍN DE FIESTAS	Ficoa Sra María Isabel 2827969-098546711
85	Javier Avalos	Av El Rey y Camino EL Rey
86	Jazmín Alvarez	La Dalia 3-25 y Av. Miraflores QUITO 2922978-2266450of
87	Jeaneth Carvajal	Por la Pura Crema, atrás del nuevo Hospital Milenium
88	Jenny Kattán	Pomarasos 01-13 y Av. Miraflores junto a la Inmaculada a mano derecha blanca,rojo
89	Jenny Soria	Av I Los Andes y Cotacachi frente a parada de Buses Tisaleo
90	Johana Ramos	Magallanes 299 y Almagro COMERCIAL SALRAM
91	Jorge Jimenez	La Pradera Condominios Los Cipreses casa # 18
92	Juanita Vásquez	Cdla San Cayetano Cuntec y manco Capac esq. Pilares de Castillo
93	Judith Alvarez	Calle Pío Baroja pasando Manuelita Saez Conj. Hab. San Rafael
94	Karina Pico	Av. Chasquis #1882, 100 metros antes del Arbolito, casa marilla 3 p. Último sin terminar
95	Katty Mora	Cdla. España, Barcelona6-13 y Valencia Planta baja Sra. Margarita Barrera 098998494
96	LA HORA	Castillo entre Cevallos y Sucre
97	Laura Calvache	Sucre y Quito, Almacen 2820084 - Miraflores 2848010
98	Laura Ma. Salazar	Bus de LATACUNGA Colegio Ramón Barva Naranjo Centro Chuuchucas Don Pancho
99	Laura Marín	Ficoa Las Limas y Bananascasa color melón junto a Urb. La Castellana
100	Laura Pérez	San Antonio, QuizQuiz y Caspicara, casa de 3 pisos, diagonal a supermercado
101	Leonor Salazar	Olmedo 12-19 y Cevallos, entre cuadors y comercial San Francisco
102	Leyla Arteaga	Ficoa El Sueño 3 cuadras pasando el puente
103	Lidia Cobo	El Tropezón Restaurant Nicole 2da casa del callejon
104	Liliana Jaramillo	Atahualpa
105	Lily de Ruiz	Miraflores, Olmedo y Miraflores junto al León Becerra.
106	Lorena de Alvares	Victor Hugo Tercera casa
107	Lorena de Amancha	Hija de la Sra. Leonor Salazar Cdla Cristobal Colón
108	Lorena Hidalgo	Los Chasquisy Río Oyacachi tercera casa timbre de la mitad
109	Lorena Hurtado	Ficoa via Andiglatá condom. Las Colinas
110	Lorena Vásconez	Izamba Calle Av pedro Vásconez Calle Atenas 3 ra casa derecha
111	Lourdes de Aguiar	Miraflores 11-07 casa amarilla 5 casas antes del Hotel Carolina, casa amarilla,torres
112	Lourdes López	
113	Lucía Bucheli de Sevilla	Miraflores, frente a Hotel Carolina Ma. Fernanda
114	Lucía Páez	Miraflores 11-07 casa amarilla 5 casas antes del Hotel Carolina, casa amarilla,torres
115	Lucy de Fabara	Av Guaytambos1691 y Golondrinas 1/2 cuadra parque Los Quindes
116	Luz María Nuañay	Cashapamba. Urb. Altamirano Italia y Francia
117	M. Elena Lopez	Ficoa Las Palmas, las Papayas
118	M.Carmen Arias	Ficoa, Urb. Girasoles, 3 cuadras, casa grande esq, cerram. con piedra SRA. MARIA
119	M.Lourdes Medina	Frente a Academia Sta. Marianita junto a la cevicheria Carlinhos barrio El Recreo
120	Ma. Angeles Mera	Montalvo y Pérez de Anda Condominios la Delicia Bloque 2 Dep 1A
121	Ma. Belén Alarcón	Simón Bolívar
122	Ma. Carmen Cazar	Cdla Consejo Provincial Río Consonga junto al Hotel Posada del Gaucho 57
123	Ma. Elena de Aguiar	Av el Rey a Floreana esauina edif. Plomo frente a Hotel El Rey
124	Ma. Eugenia Janón	
125	Ma. Fer de Sevilla	Miraflores Frente al Hotel Carolina

 Oriente 4-48, y Quis Quis, tras el Estadio Bellavista, frente a Multifamiliares Los Rosales
 Junto a FREYGI RESTAURANT Teléf.: 032-422640 / 032- 849146 / 099040436
 e-mail: empleos.servicios@hotmail.com
 AMBATO – ECUADOR