



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera de Empresas

TEMA:

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE “ALMACENES
BUEN HOGAR UNIHOGAR CIA. LTDA.” EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA EN EL AÑO 2013**

MARÍA ANTONIETA MORA LARA

Riobamba – Ecuador
2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que este trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la Autora.

María Mora Lara

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente trabajo quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas, por los conocimientos impartidos a lo largo de mi vida estudiantil y formarme como profesional.

Agradezco efusivamente a todos y cada uno de los docentes de mi facultad en especial a mi tutor el Ingeniero Patricio Moyano, al Miembro del tribunal el Ingeniero Harold Zabala y por supuesto al Ingeniero Silvio Montufar por brindarme el apoyo y la dirección necesaria para la culminación del presente trabajo investigativo.

Así mismo deseo expresar las gracias al Ingeniero Luis Vera; Gerente General de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda., por confiar en mí para la realización de éste trabajo y por proporcionarme la información necesaria en todo momento.

María Mora Lara

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Jehová, mi luz y mi guía en todo momento por iluminar siempre mi camino y bendecirme todos los días de mi vida en cada actividad realizada, y por mantenerme a lado de una familia a la que admiro y respeto.

A mis padres Jaime y María, por todo el esfuerzo realizado para mi bienestar, por llenarme de amor y de cuidados, por mostrarme la vida con ternura y dulzura, los amo con todo mi corazón, son el motor que mueve mi mundo.

A mis hermanos y mi sobrino por su apoyo incondicional para lograr concluir mi carrera profesional, a pesar de las incomodidades que debimos pasar.

Por supuesto a mi esposo a quien amaré toda mi vida, porque a pesar de los disgustos siempre está a mi lado demostrándome su cariño y nunca me dejó sola para alcanzar este sueño tan anhelado, lo admiro profundamente por su entrega a sus obligaciones e inteligencia, y mi hijito que es mi inspiración y mi fuerza para salir adelante, es mi vida entera y el mejor regalo que mi Dios pudo entregarnos para nuestra familia, te amo inmensamente.

Gracias a todos por su paciencia y muestras de amor en todo momento

María Mora

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoría.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Índice general.....	VI - IX
Índice de tablas.....	IX - X
Índice de gráficos.....	X
Índice de ilustraciones.....	X - XI
Índice de anexos.....	XI
Introducción.....	XII - XIII

CAPÍTULO I:

1. GENERALIDADES

1.1. Reseña histórica.....	6
1.2. Descripción.....	7
1.3. Ubicación.....	7 - 8
1.4. Identidad corporativa.....	9
1.4.1. Identidad conceptual.....	9
1.4.1.1. Misión.....	9
1.4.1.2. Visión.....	9
1.4.1.3. Objetivos.....	9
1.4.1.3.1. Objetivo general.....	9
1.4.1.3.2. Objetivos específicos.....	9

1.4.1.4. Valores corporativos.....	9 - 11
1.4.2. Organización.....	11
1.4.2.1. Organigrama estructural.....	12
1.4.2.2. Organigrama funcional.....	13
1.4.2.2.1. Actividades que realiza el personal.....	14 - 24

CAPÍTULO II:

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Recursos de la empresa.....	24
2.1.1. Recursos humanos.....	24 - 26
2.1.2. Recursos financieros.....	26
2.1.3. Recursos tecnológicos.....	26
2.1.4. Recursos materiales.....	27
2.2. Clase de productos.....	27 - 38
2.3. Base de mercado.....	38
2.3.1. Delimitación del área de mercado.....	38
2.3.2. Público objetivo.....	39
2.4. FODA Almacenes Buen Hogar.....	40
2.4.1 Lista de factores FODA.....	40- 41
2.4.2 Matriz de interacciones.....	42
2.4.2.1. Fortalezas vs. oportunidades.....	42 - 44
2.4.2.2. Fortalezas vs. amenazas	45 - 47
2.4.2.3. Debilidades vs. oportunidades.....	47 - 48
2.4.2.4. Debilidades vs. amenazas.....	49 - 50
2.4.3. Cuadro resumen análisis FODA.....	51 - 54
2.5. Encuestas realizadas.....	55

2.5.1. Determinación de la muestra.....	55 - 56
2.5.2. Formato de encuesta.....	57
2.5.3. Tabulación de encuestas.....	58 - 63
2.5.4. Entrevista.....	63 - 64
2.5.5. Conclusiones del capítulo.....	65
2.5.5.1. Conclusiones análisis FODA.....	65 - 66
2.5.5.2. Conclusiones del trabajo de campo.....	66

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Manual de imagen e identidad corporativa.....	68 - 107
3.2. Estrategias comunicacionales.....	108
3.2.1. Estrategias publicitarias.....	108
3.2.1.1. Estrategia publicitaria radial.....	108 - 111
3.2.1.2. Estrategia publicitaria para prensa escrita.....	112 - 113
3.2.1.3. Estrategia publicitaria para televisión.....	114 - 117
3.2.1.4. Estrategia publicitaria para internet.....	118 - 128
3.2.2. Estrategias de fuerza de ventas.....	129 - 131
3.2.3. Estrategias de promoción.....	132 - 135
3.2.4. Estrategias de relaciones públicas.....	136
3.3. Plan operativo anual 2013.....	137 - 140

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.....	141
4.2. Recomendaciones.....	142
Resumen.....	143

Summary.....	144
Bibliografía.....	145
Linkografía.....	146
Anexos.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
01	Productos de venta en Almacenes Buen Hogar.....	3 - 5
02	Nómina de trabajadores de local principal.....	24 - 25
03	Nómina de trabajadores de sucursal 1.....	25
04	Nómina de trabajadores de sucursal 2.....	25 - 26
05	Recursos tecnológicos de Almacenes Buen Hogar.....	26 - 27
06	Recursos materiales de Almacenes Buen Hogar.....	27
07	Productos de venta en Almacenes Buen Hogar.....	28 - 38
08	Factores FODA.....	40 - 41
09	Estrategias de fortalezas vs oportunidades.....	42 - 44
10	Estrategias de fortalezas vs amenazas.....	45 - 47
11	Estrategias de debilidades vs oportunidades.....	47 - 48
12	Estrategias de debilidades vs amenazas.....	49 - 50
13	Resumen FODA.....	51 - 54
14	Almacén de preferencia.....	58
15	Motivo de preferencia.....	59
16	Medio de comunicación utilizado.....	60
17	Medio de comunicación preferido.....	61

18	Valor agregado en cada compra.....	62
19	Guión radial.....	110 - 111
20	Guión spot de televisión.....	116 - 117
21	Guión Oferthogar.....	125 - 127
22	Detalle capacitación.....	130
23	Resumen de promoción directa para el año 2013.....	133 - 135
24	Resumen de promoción indirecta para el año 2013.....	135
25	Plan operativo anual de estrategias comunicacionales.....	137 - 140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
01	Almacén de preferencia.....	58
02	Motivo de preferencia.....	59
03	Medio de comunicación utilizado.....	60
04	Medio de comunicación preferido.....	61
05	Valor agregado esperado en cada compra.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	TÍTULO	Pág.
01	Croquis Almacenes Buen Hogar (principal).....	7
02	Croquis Almacenes Buen Hogar (sucursal 1).....	8
03	Croquis Almacenes Buen Hogar (sucursal 2),.....	8
04	Orgánico estructural.....	12
05	Orgánico funcional.....	13
06	Mapa de la provincia de Chimborazo.....	38

07	Mapa de Riobamba.....	39
08	Estructura de la PEA de Chimborazo.....	39
09	Arte para prensa escrita.....	113
10	Diseño página web.....	119
11	Diseño facebook.....	122
12	Diseño you tube.....	128

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	Pág.
01	Proformas de difusión en medio publicitario radial.....	148 - 150
02	Proformas de producción de cuñas radiales.....	151 - 152
03	Proforma de precios en medio impreso.....	153
04	Proformas de precio diseño de arte para medio impreso....	154
05	Proformas de pauta en medio televisivo.....	155 - 156
06	Proformas de producción de spot para tv.....	157
07	Proformas diseño y programación de página web.....	158 - 160
08	Paquetes de internet fast boy CNT.....	161
09	Proformas de producción de programa de tv.....	162
10	Proforma de alquiler de local para capacitación.....	163
11	Información sobre capacitación.....	164
12	Proforma de auspicio de festividades abrileñas.....	165
13	Listado de precios de venta al público de productos en promoción.....	166

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido un soporte fundamental para establecer propuestas y conseguir desarrollos importantes en beneficio de las poblaciones. Sin esta posibilidad, las actividades se vuelven totalmente aisladas.

La investigación ha determinado diferentes áreas de comunicación, definiendo en cada una de ellas características específicas que garantizan el mejoramiento del servicio a la colectividad, conjugando las corrientes y el conocimiento para establecer propuestas y soportes comunicacionales que beneficien a las empresas e instituciones tanto públicas como privadas.

Dentro de este contexto surge la Comunicación Corporativa que se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen de las empresas en una forma eficiente.

La comunicación corporativa adecuada es la mejor herramienta de cualquier unidad productiva, ya que a través de ella se puede transmitir y llegar a influir en las personas de manera que respondan favorablemente al mensaje que se pretende dar a conocer, pero para cristalizar este objetivo se necesita tomar en cuenta los rasgos de identidad de la institución, identificarlos, definirlos e integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Manejada conscientemente o no, toda empresa tiene una personalidad o identidad corporativa, por ello resulta fundamental manejarla para alcanzar los resultados esperados.

En los actuales momentos en que la competencia se ha incrementado notablemente las empresas deben insertar nuevas estrategias que les permitan enfrentar los inconvenientes que puedan suscitarse y logren sobrevivir.

Los directivos de Almacenes Buen Hogar han reflexionado sobre esta realidad, y establecen planes importantes para el bienestar de la compañía pero son conscientes de que éstos no se

han aplicado técnicamente y por ello no se ha identificado la imagen que ha proyectado la empresa en los últimos años, ni tampoco ha crecido sostenidamente en su mercado meta.

Es por ello que se ha considerado aportar al desarrollo de la empresa para que alcance un lugar privilegiado en la ciudad y logre posicionarse en el mercado, para ello se propone el Diseño de un modelo que permita mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba en el año 2013.

El trabajo investigativo contiene: en el primer capítulo características generales de la empresa Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda. En el segundo capítulo tenemos el Diagnostico Situacional de la empresa Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda., aquí detallamos los recursos que tiene, los productos de venta al público, el mercado al que se atiende, se realiza también un análisis FODA para delinear estrategias de mejoramiento para la empresa y se realiza un trabajo de campo basado en encuestas para conocer la opinión del público objetivo respecto a los elementos de comunicación mix que se utilizan en la institución. El tercer capítulo tenemos la propuesta de comunicación mix para la empresa Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda, en donde detallamos que estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas se aplicaran acorde a la investigación realizada. Y por último en el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo propuesto para la empresa Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES



El bienestar para las familias en su hogar se traduce en alcanzar tranquilidad y comodidad, es decir, obtener lo que uno requiere para vivir bien, cada familia tienen su apreciación al respecto y lo define según sus necesidades, pero es innegable que en la actualidad cada vez son más las personas que para alcanzar ese bienestar optan por adquirir una serie de electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar que benefician a los habitantes de este sitio, ya sea para facilitar el trabajo, para brindar comodidad o para generar un ambiente agradable en su espacio personal.

La comodidad se define como el conjunto de cosas y bienes necesarios para vivir a gusto y descansadamente, varias personas señalan que para alcanzarlo deben contar con lo último en tecnología, sea ésta en muebles para el hogar, plasmas, LCD's equipos de sonido, juegos electrónicos, utensilios de cocina, electrodomésticos, entre otros.

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacen tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

En este contexto es importante resaltar la ayuda que estos productos han llevado a los hogares ya que aportan facilidades en el trabajo de casa, lavando grandes cantidades de ropa, manteniendo los alimentos frescos, calentándolos rápidamente e inclusive reduciendo el tiempo de preparación, además llegan a brindar comodidad con asientos confortables, colchones relajantes, sillas especiales según los requerimientos, también satisfacen los deseos de las personas con un hogar acogedor y diversión para los niños y jóvenes.

En una investigación realizada por la Universidad de Montreal, en Canadá, se reveló que la tecnología ha aportado sustancialmente al desarrollo, y es que hoy por hoy las mujeres también son parte de la economía familiar sin descuidar su hogar gracias a los avances tecnológicos. En 1900, el cinco por ciento de las mujeres casadas tenían empleo. En 1980, ese número saltó al 51 por ciento. Según el estudio, en 1900, una mujer pasaba 58 horas a la semana en tareas domésticas, sin embargo en 1975, se redujo a tan sólo 18 horas.

Esta investigación es una muestra de los cambios positivos que se ha traído para mejorar la vida de las personas y satisfacer sus deseos, cada vez es más grande la demanda y los compradores están a la espera de los nuevos productos en el mercado, por ello los comerciantes de esta línea deben estar pendientes de los avances tecnológicos, así como también de la modernización.

Otro factor importante para que incrementen los consumidores es que cada vez las familias buscan alcanzar un mejor nivel de vida económico, al tener un estrato distinto las necesidades varían lo que da como resultado mayores exigencias, además mientras los padres buscan descanso en su hogar, los hijos requirieren entretenimiento.

En nuestra provincia, Chimborazo, varios indicadores nos demuestran la realidad de nuestro entorno por ejemplo se reveló que cada vez más personas busca un mejor modo de vida, por ello la calidad de viviendas y de artefactos eléctricos ha mejorado considerablemente, más del 70% de familias tienen una vivienda amplia que cuenta con todos los servicios básicos, así también las personas buscan estudiar y superarse, por ello el nivel de analfabetismo se ha reducido en un 10% desde 1990, también la realidad en cuanto a la tecnología ha cambiado, hoy en nuestra provincia el internet, el celular, la televisión por cable y la computadora se hacen imprescindibles en cada vivienda.

Todos estos aspectos han contribuido a que hoy en día la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar se incremente. En todo el mundo la gente demanda estos productos, Ecuador no es la excepción, y en nuestra ciudad particularmente es evidente el gran número de establecimientos dedicados a la venta de estas tecnologías.

Las empresas comerciales son intermediarias entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados.

Este tipo de comercio puede ser de tres clases:

- Mayoristas: son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- Minoristas o detallistas: son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.
- Comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

En nuestra ciudad la gran mayoría está en la clase b, es decir, son minoristas.

Cada una de estas empresas aplica diversas estrategias para captar la atención del posible comprador entre ellas se puede señalar, promociones, sorteos, facilidades de pago, premios, rifas, auspicios a empresas, propaganda, regalos por sus compras, uso de redes sociales, mejor atención al cliente, mayor calidad y variedad de productos, merchandising, regalos por pagos puntuales, etc.

Almacenes Buen Hogar ha adaptado también varias de estas estrategias, y ha decidido diversificar, ofreciendo a su clientela varios productos para que tengan más opciones de compra y mayor facilidad al encontrar todo lo que necesita para su hogar, los productos que se ofertan son:

Tabla No. 01
Productos de venta en Almacenes Buen Hogar

CATEGORÍA	PRODUCTO	CATEGORÍA	PRODUCTO
Línea Blanca	Aspiradora Calefactor Cocina Congelador Extractor campana Horno Lavadora Refrigeradora	Artículos para dormitorio	Almohada Cobertor Cobija Colchón Cubrecama Sábana
Línea Marrón	Amplificador Blue Ray Cámara digital	Muebles	Esquinero Juego dormitorio Litera

	<p> Celulares Computadora de mesa Computadora portátil Cine en casa Dvd Filmadora Impresora Ipod LCD Mp3 Minicomponente Parlante Plasma Play station Tablet PC Televisor Wii </p>		<p> Mueble cine en casa Mueble multiuso Mueble cocina Mueble computadora Mueble para tv y parlantes Pijamero Ropero Sala Semanero Sillas Sofá Sofá cama Aparador Armario Bar Biblioteca Cajonera Closet Comedor Cómoda Escritorio </p>
Artículos de cocina	<p> Abrelatas Asador Batidora Cacerola Cafetera Dispensador de agua Ensaladera Exprimidor Extractor jugo Jarras Juego de Copas Juego de Cubiertos Juego de Cuchillos Licuadora Microonda Ollas Pailas </p>	Belleza	<p> Anillo Aretes Cadenas Cepillo de pelo Depiladora Perfume Pinza cabello Reloj mano Secadora </p>

	Tostadora Sanduchera Sartenes Vajilla		
Artículos de Sala	Lámpara Alfombra Chimenea	Otros	Adornos para hogar Calculadora Cargador de batería Casco moto Disco duro externo Espejo Flash Memory Grabadora maquinas de ejercicios Memory SD Radio carro Radio reloj Reloj pared Soporte TV Teléfono Toallas
Transporte	Bicicleta Cuadrón Moto		
Sección niños	Andador Asiento Mesa Coche Carro a batería Corral Correpasillo Cuna Reloj		

FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Este es el listado de la mercancía que la empresa motivo de estudio ofrece a su clientela, debiendo destacarse que ha ido insertando nuevos productos para así se lograr la satisfacción del cliente al tiempo de mejorar su nivel de competencia en el mercado.

Sin duda cada empresa tiene su perspectiva, la mayoría realiza sus actividades en base a la experiencia en su negocio, pero la desventaja es que no toma en cuenta estrategias importantes en el campo administrativo que podrían mejorar la situación en la que se encuentran y así incrementar sus ventas.

1.1. Reseña histórica

La empresa Almacenes Buen Hogar inicia su actividad comercial en el año 1977 con el aporte único del Sr. Luís Vera Vásquez, quien que invirtió un pequeño capital para la comercialización de vajillas y electrodomésticos, su local se ubicó en las calles Veloz 30 - 39 y Juan Montalvo, con una área de cien metros y el trabajo de una sola secretaria. La administración se mantenía a cargo del dueño del negocio. 8 años más tarde el propietario percibió la gran demanda existente en el mercado y la necesidad de satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes por ello decide realizar un préstamo al Banco de Fomento por un total de siete millones de sucres para incrementar su stock de productos y asignar un presupuesto para contratar nuevo personal que agilite la comercialización.

Poco a poco la empresa salió a flote, tanto así que en 1991 se inicia la construcción de un edificio, el mismo que posteriormente se destinó para la exhibición de los productos por secciones. Ya en el año 1992 se abren las puertas del local ubicado en las calles Veloz y Pichincha esquina, con una infraestructura que consta de un subterráneo y 6 pisos distribuidos para la exhibición adecuada de la mercadería.

El proceso de crecimiento de este negocio duró aproximadamente 19 años y hoy la empresa se dedica a la comercialización de gran variedad de electrodomésticos y muebles, artículos del hogar en general y otros, brindado facilidad a sus clientes para que puedan adquirir todo lo que esperan en un solo lugar, asegurándoles calidad y servicio técnico. En el año 2004 se crea otra sucursal ubicada en las calles Junín 20 - 28 y 5 de Junio en el sector San Alfonso. Este edificio tiene cinco pisos con libre acceso del público en general para apreciar la gran gama de productos comercializados por el almacén. En este mismo año, Almacenes “Buen Hogar” se constituye como Compañía Limitada, legalizando de esta forma su funcionamiento en la ciudad.

1.2. Descripción

La empresa ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CIA. LTDA., fue constituida el 11 de Noviembre del 2004.

Razón social:	Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.
Sector:	Comercial
Representante legal:	Luis Alfonso Vera Vásquez
RUC:	0691712494001
Teléfono:	2962303
Locales:	3
Bodega:	1 (Ubicada en el parque industrial)

1.3.Ubicación

Provincia: Chimborazo

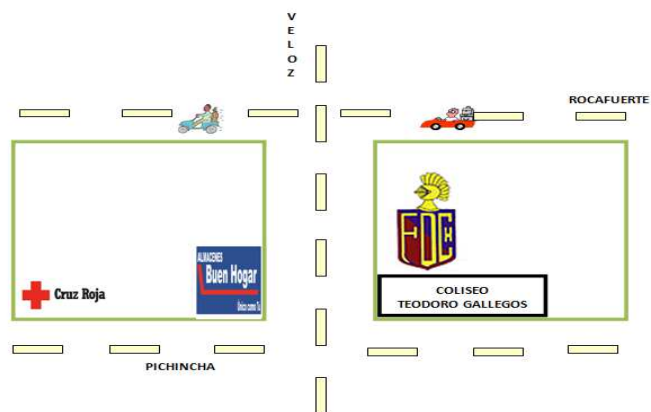
Cantón: Riobamba

Principal:

Dirección: Veloz y Pichincha

Referencia ubicación: Frente al coliseo Teodoro Gallegos Borja

Ilustración No. 01
Croquis Almacenes Buen Hogar (principal)



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

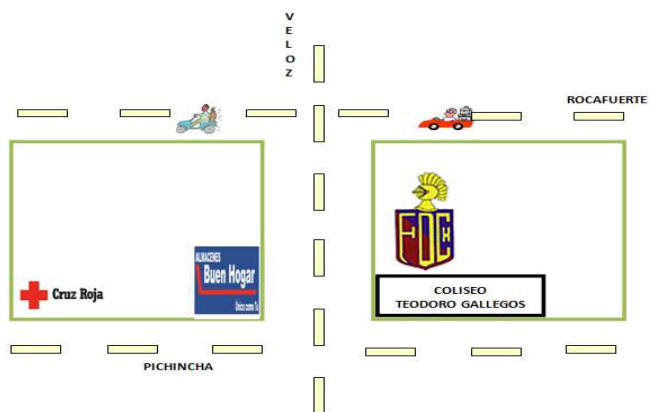
Sucursal 1:

Dirección: Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo

Referencia ubicación: Frente a la escalinata de la Loma de Quito

Ilustración No. 02

Croquis Almacenes Buen Hogar (sucursal 1)



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Sucursal 2:

Edificio: Zafiro

Dirección: Junín 20 – 28 y 5 de Junio

Referencia ubicación: Frente al mercado San Alfonso

Ilustración No. 03

Croquis Almacenes Buen Hogar (sucursal 3)



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

1.4. Identidad corporativa

1.4.1. Identidad conceptual

1.4.1.1. Misión

Almacenes Buen Hogar es una empresa que se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la adquisición de productos para el hogar con calidad, garantía y excelencia en el servicio.

1.4.1.2. Visión

Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida.

1.4.1.3. Objetivos

1.4.1.3.1. Objetivo general

- Comercializar con oportunidad y eficiencia electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado

1.4.1.3.2. Objetivos específicos

- Promover la adquisición de los productos para incrementar el nivel de ventas en la empresa
- Brindar un servicio de calidad para garantizar la satisfacción del cliente
- Generar fuentes de trabajo para contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad
- Construir una imagen corporativa sólida para posesionar a la empresa en el mercado

1.4.1.4. Valores corporativos

Entre los valores corporativos de Almacenes Buen Hogar podemos mencionar:

- **Respeto**

El respeto es la base fundamental para la realización de las tareas en “Almacenes Buen Hogar”, es un valor que permite que se pueda reconocer, aceptar y apreciar las cualidades

del prójimo y sus derechos. El respeto se manifiesta en todos los niveles de la empresa, tanto en autoridades como trabajadores, y hacia el cliente, los proveedores y la sociedad en general.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad está presente en el compromiso de los trabajadores al momento de realizar sus tareas diarias, así como en el gerente al momento de retribuir por el trabajo realizado. También la responsabilidad se presenta al momento de tomar una serie de decisiones para “Almacenes Buen Hogar” de manera consciente y al asumir las consecuencias.

- **Trabajo en equipo**

En “Almacenes Buen Hogar” se define como el conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común. Los Jefes y empleados están comprometidos a ser activos, así como también a integrar equipos y trabajar con equidad en los mismos. Estos equipos deben cumplir con las tareas asignadas, llevar a la realidad las ideas y deben asegurarse que se ejecuten las funciones y actividades de acuerdo a lo planificado.

- **Puntualidad**

La puntualidad es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo, este valor demuestra también el respeto por la “Almacenes Buen Hogar” y las personas que la conforman, los horarios deben cumplirse, tanto por los jefes como por los trabajadores, así como también se debe asistir puntualmente en caso de reuniones con el personal.

- **Honestidad**

La honestidad constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad. La honestidad está presente en todas las actividades de “Almacenes Buen Hogar” desde el nivel directivo hasta el operativo, el gerente trabaja con honestidad al respetar los derechos de sus trabajadores y pagarles un salario justo cumpliendo con lo que la ley dispone y los trabajadores cumplen con honestidad al hacer su trabajo correctamente.

- **Lealtad**

Al trabajar en un ambiente agradable para todo el personal la lealtad se hace evidente como una virtud que se desarrolla en la conciencia de todos los que forman “Almacenes Buen Hogar” y que implica cumplir con un compromiso aún frente a circunstancias adversas para la institución.

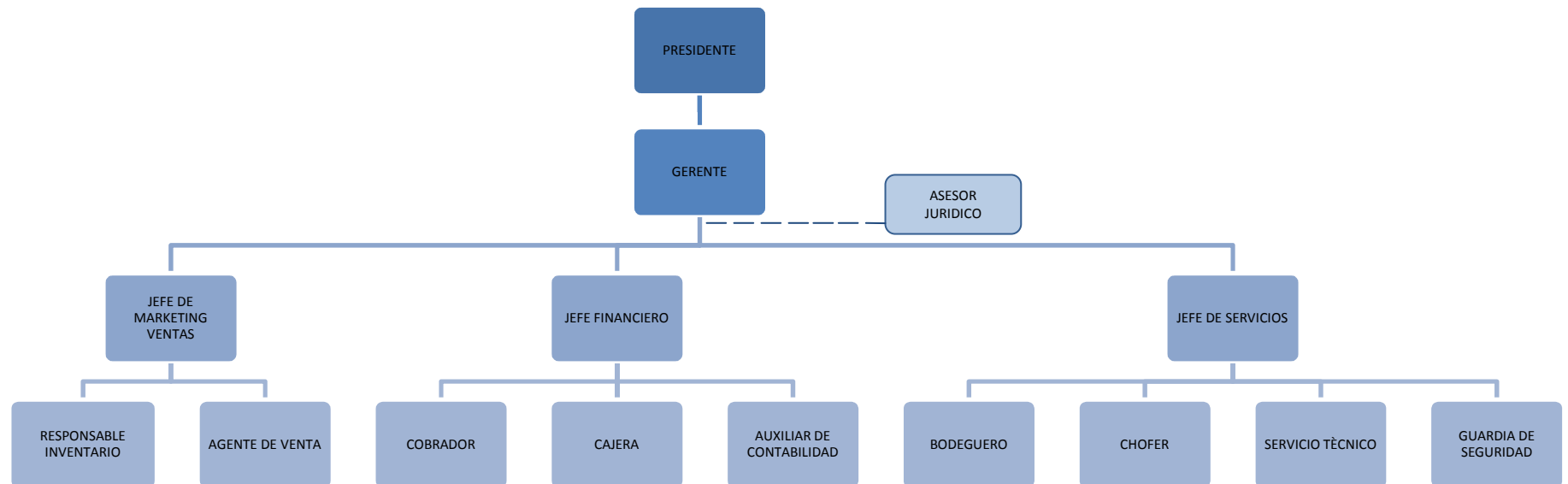
- **Amabilidad**

La amabilidad es un comportamiento que resulta caritativo, solidario o afectuoso con otras personas. A más de ser importante para quienes trabajan en “Almacenes Buen Hogar” fundamental para atender al cliente que busca un producto ya que engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo, cualidades que harán sentir al cliente alegre y lo animaran a adquirir el producto deseado.

1.4.2. Organización

1.4.2.1. Organigrama estructural

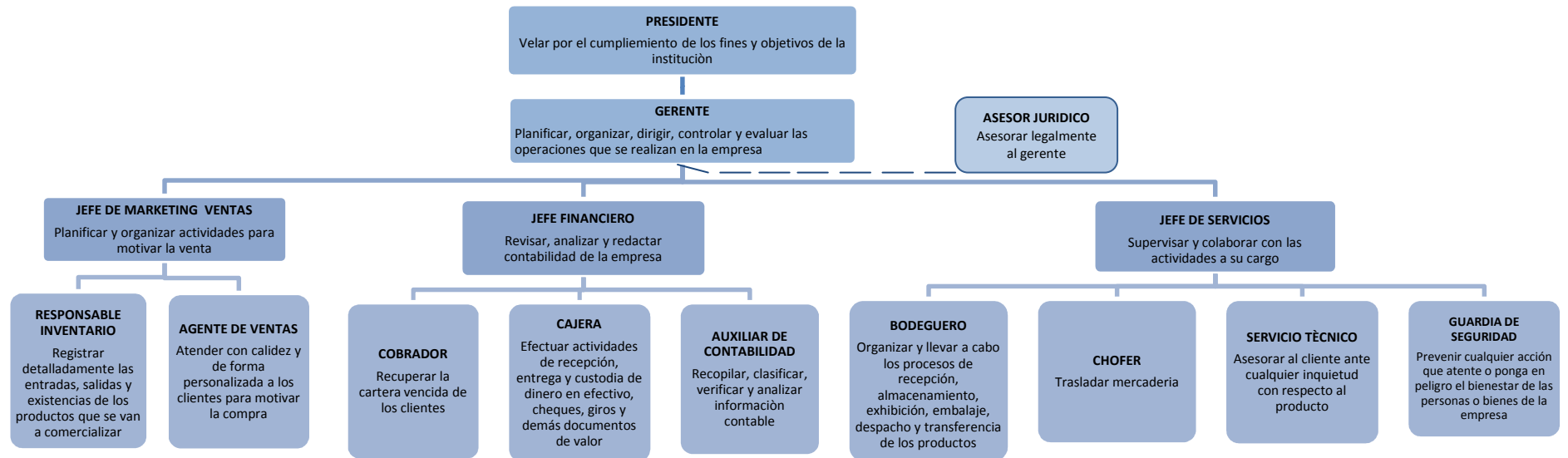
Ilustración No. 04
Orgánico estructural



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

1.4.2.2.Organigrama funcional

Ilustración No. 05
Orgánico funcional



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

1.4.2.2.1. Actividades que realiza el personal

Presidente

- Presidir todas las reuniones de la Empresa, siendo su moderador. Concederá la palabra a quienes lo soliciten y la retirará cuando la intervención no se refiera al Orden del Día, o se falte al respeto a cualquiera de los restantes miembros
- Presentar informes, propuestas e ideas a la Junta de la Empresa.
- Formalizar con su firma cuantos documentos emanen la Junta Directiva de la Empresa.
- Promover la convocatoria de las reuniones.
- Dar el visto bueno a las actas de las sesiones de la Junta Directiva de la Empresa.
- Cumplir y hacer cumplir los acuerdos tomados en las reuniones.
- Cualquier otra función que, en relación a su cargo, le atribuya el Pleno de la Junta Directiva.

Gerente

- Administra y gestiona los recursos de la empresa.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Comunicar decisiones al personal para que se mantengan informados
- Delegar funciones para dar autonomía a sus trabajadores
- Vigilar el buen desempeño de los trabajadores
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto a de ingresar para la venta.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
- Mantener bajo su dirección los archivos de la sociedad.
- Elaborar el presupuesto junto a los Jefes de Almacén

- Revisa y analiza informe económicos financieros
- Revisa y analiza cumplimiento de planes operativos.
- Revisa informes de los subordinados directos.
- Analizar índices financieros.
- Analizar la cartera de proveedores, clientes e inventario cada 3 meses.
- Formular y proponer los programas generales de entrenamiento, capacitación y desarrollo del personal.

Asesor jurídico

- Velar por la defensa de la empresa en procesos jurídicos o administrativos de acuerdo a las disposiciones de la Gerencia.
- Proporcionar asesoría oportuna a la Gerencia en todo lo relacionado con los bienes, derechos y obligaciones de la empresa conforme a la ley.
- Revisa y analiza procesos jurídicos.
- Revisa y analiza contratos.
- Anualmente elabora un informe de actividades.

Jefe financiero

- Planificar, dirigir, controlar y registrar las actividades de Ingresos y Egresos y formular el parte diario y el consolidado de fondos mensuales de ingresos y gastos.
- Llevar de manera técnica, apropiada y actualizada los libros y registros contables.
- Realizar eficientemente el control y registro operativo de las operaciones contables que refleje con claridad en los libros, la situación económica y financiera de la empresa.
- Controlar actividades del contador, cajera y cobradores
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Ingreso de Facturas de proveedores en el Sistema Informático que maneja la empresa.
- Elaboración de Ingresos, Egresos, Comprobantes de pago, y demás documentos referentes al área contable.

- Encargarse de trámites de ámbito financiero como Créditos, Microcréditos, Hipotecas, etc.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio
- Llevar una correcta ejecución del presupuesto anual aprobado.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con las normas legales.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias a la que está obligada la empresa.
- Asesorar al Gerente
- Apoyar en la redacción de informes o documentación del área al gerente

Jefe de marketing y ventas

- Planificar campañas publicitarias y promociones
- Mantener relación con los medios de comunicación de la ciudad
- Mantener un listado de diseñadores gráficos, productoras de televisión, imprentas, modelos, actores, que puedan colaborar con la empresa cuando se necesite
- Organizar a los trabajadores para que aporten con su ayuda a las actividades a realizarse en su unidad
- Recibir informes del responsable de inventario
- Evaluar el trabajo realizado por los vendedores
- Anticiparse a festividades para promover la compra de productos
- Redactar boletines de prensa para informar sobre actividades de la empresa
- Seleccionar medios con mayor aceptación en la ciudad para contratar sus servicios de difusión
- Mantener informado al jefe de almacén de novedades
- Coordinar actividades con los demás jefes para incentivar la compra de los productos
- Realizar informe sobre el trabajo realizado

Jefe de servicios

- Coordinar el trabajo del bodeguero
- Verificar que el chofer realice las entregas oportunamente sin demoras
- Recibir reportes de sus trabajadores y emitir informes al Gerente

- Controlar el trabajo realizado por la guardianía
- Verificar que se brinde el correspondiente servicio técnico al cliente que lo solicite
- Colaborar con las actividades de sus trabajadores en caso de necesitarlo
- Redactar un informe del trabajo realizado en su área

Cajera

- Realizar los cobros de los clientes.
- Depositar el dinero producto de las ventas y cobros de los clientes en las diferentes cuentas bancarias con las que se maneja la Empresa.
- Realizar reportes diarios de los cobros y depósitos realizados al Departamento de Contabilidad.
- Cobrar en efectivo, cheque o tarjeta de crédito los valores por concepto de venta de mercadería.
- Realiza conteos diarios de depósitos bancarios, dinero en efectivo, etc.
- Realiza arqueos de caja.
- Informar al Gerente los recaudos diarios del movimiento de caja.
- Atiende a las personas que solicitan información.
- Ingresar información al sistema contable digital

Auxiliar de contabilidad

- Recepción de todo tipo de documento que tenga que ver con su actividad como comprobantes de venta, comunicaciones internas, etc., registrando en el archivo toda la información recibida.
- Revisión y registro contable de las facturas para el pago y comprobar que incluyan los soportes respectivos.
- Calcular retención del IVA y retenciones del impuesto a la renta.
- Elaborar órdenes de pago
- Registrar cheques emitidos y órdenes de pago.
- Efectuar conciliaciones de las cuentas bancarias y registros contables de las partidas de conciliación, previa autorización.
- Revisar cuentas contables: seguros, anticipos a proveedores, roles de pago, etc.

- Elaborar comunicaciones del departamento, referente a la actividad contable.
- Conciliar la emisión de facturas a distribuidoras y registros contables de los ingresos por ventas.
- Archivo general de todos los documentos respectivos a sus funciones.
- Validación de los cálculos del rol de pagos, deberá verificar que se estén cumpliendo todas las disposiciones legales respecto de los haberes percibidos por los trabajadores.
- Revisar y verificar la conformidad de las conciliaciones de cuentas.
- Revisar, verificar conformidad de retenciones tributarias y movimientos de inventarios.
- Revisar contratos por prestación de servicios.
- Colaborar en la conciliación de cuentas de inventarios y análisis de estados financiero.
- Otras, que en el ámbito de sus funciones, le sean asignadas por el Contador General.

Cobrador

- Mantener la base de datos con información actualizada de los clientes
- Cobros a clientes morosos.
- Entregar el informe verbal al Jefe Financiero sobre las observaciones de las visitas realizadas.
- Una vez a la semana visitar los alrededores o afueras de la ciudad, para realizar sus funciones de cobro a los clientes con cuentas vencidas.
- Informar al Jefe de cobranzas sobre cambios de dirección, o direcciones erróneas de los clientes con cuentas vencidas, para la debida actualización de base de datos.
- Informar a su jefe inmediato cuando se suscite problema alguno con los clientes y al Asesor Legal.
- Gestionar y dar seguimiento a los créditos otorgados por la empresa, antes y después del vencimiento de las cuotas.
- Programa y realiza cobros de los créditos de la empresa a través de llamadas telefónicas y notificaciones.
- Controla y custodia los documentos en función a su cargo.

- Propone estrategias y diseña controles administrativos que permitan reducir las cuentas incobrables.
- Anualmente elabora un informe de actividades.

Responsable de inventario

- Control de inventarios
- Es responsable de verificar a través de inventarios selectivos, que las existencias de la bodega de la Empresa, corresponden físicamente con el Sistema Informático, debiendo emitir informes a la Jefatura, los cuales quedaran en un registro
- Controlar la siguiente documentación interna en bodega para el despacho:
 - Ordenes de Pedido.
 - Ordenes de Entrega.
 - Guías de remisión.
 - Facturas de proveedores.
 - Facturas de Ventas de la Empresa.
- Comparar documentos de las distintas mercaderías con su correspondiente factura y entregar debidamente registrado a Contabilidad.
- Registrar originales de Órdenes de Compra, con la firma de la Jefa de Almacén, archivando en espera del resto de la documentación que acompaña a una factura del proveedor.
- En caso de existir documentación en espera de Factura Original con más de 07 días, debe entregar antecedentes al Gerente para efectuar reclamo por escrito al proveedor.
- Recepción de mercadería.
- Revisión de los productos para verificar que se encuentren en óptimo estado.
- Ingreso de los productos al Sistema y Codificación de los mismos.
- Entrega diaria de documentación a Contabilidad.
- Comunicarse directamente con el Jefe de Marketing en el caso de existir alguna falencia ya sea en el Sistema o en los productos.
- Cuadrar el inventario cada trimestre.
- Revisar y reportar al Jefe de Marketing el detalle de productos obsoletos, para liquidar oportunamente.

- En épocas de mayor impacto de ventas deberá crear combos de las diferentes líneas y productos para ofertar a nuestros clientes.
- Presentar informe de actividades

Agente de ventas

- Ofertar el producto mostrando sus ventajas.
- Brindar información acerca de los productos, descuentos y promociones existentes.
- Brindar un servicio eficiente y personalizado al cliente.
- Llegar puntualmente a la hora fijada en las políticas de la Empresa.
- Ayudar comedidamente en la limpieza y decoración total del local y los productos, a más de su puesto de trabajo, el cual debe brindar una buena imagen y un aspecto de pulcritud.
- Auto capacitarse con los catálogos que posee la Empresa, de las diferentes líneas de productos
- Atender de manera cordial las llamadas telefónicas, así como también efectuarlas en caso necesario.
- Después de realizada la venta, continuar con el proceso de Facturación de dicha venta.
- Mantener informado al Jefe de Almacén sobre las ventas realizadas y los faltantes de productos en caso de existir, a través de un reporte
- Contribuir activamente a la solución de problemas de los clientes (Demoras, Inconformidades con los productos, etc.) e informar inmediatamente a la Jefa de Almacén.
- Integrarse a las actividades de Marketing de la empresa.
- Realizar informes trimestrales de las actividades realizadas.
- Cumplir con cualquier función extra que le sea designada por el Jefe acorde a su labor diaria

Bodeguero

- En conjunto con el Responsable de Inventario estar al pendiente de la recepción de la mercadería, para consecuentemente desempacar, revisar y verificar que los productos se encuentren en óptimas condiciones y proceder a ingresar al Almacén.

- Junto al Jefe de Servicios o al Jefe de Marketing exhibir los productos en las diferentes secciones que existen en el local.
- En el caso de no existir demanda de producto para exhibir, transportar dicha mercadería sobrante a la bodega, donde será colocada de manera ordenada para mayor facilidad.
- Encargarse de la limpieza integral del local, es decir de todas las plantas que posee cada Almacén.
- Limpiar los productos que se encuentran en exhibición.
- Una o máximo dos veces a la semana dar mantenimiento a las motos y cuadrones que posee la empresa para la venta.
- Ensamblaje de la mercadería, en el caso que lo amerite.
- Despacho y entrega de mercadería al cliente final, donde realizan ensamblaje o instalación dependiendo del producto que se ha vendido.
- Controlar periódicamente el buen estado de la mercadería.
- Trámites internos de la sucursal (Pagos de Servicios Básicos, Mensajería, varios).
- Asistir a capacitaciones, actos o programas de la empresa.

Chofer

- Recepción y entrega de mercadería a clientes.
- Verificar el embarque y desembarque de mercaderías y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa, al interior y al exterior de los almacenes.
- Manejo documentario (Guías de remisión, facturas, etc.)
- Reportar faltantes y novedades al Jefe de Almacén.
- Apoyar a los procesos logísticos en función a los requerimientos de la empresa.
- Dar mantenimiento al vehículo a su responsabilidad.
- Conducir el vehículo cuando y donde sea solicitado por sus Jefes Inmediatos.

Servicio técnico

- Ofrecer ayuda a clientes sobre funcionamiento de productos
- Atender quejas o reclamos sobre productos
- Verificar la garantía del bien para hacer cualquier tipo de cambio o arreglo
- Mantener un registro de los problemas registrados

- Informar sobre daños en la mercadería al jefe de almacén
- Solucionar problemas por medio de llamadas telefónicas de los clientes, y en caso de necesitarlo visitar el domicilio

Guardia de seguridad

- Garantizar confidencialidad en todas sus tareas y obligaciones.
- Mantener el orden dentro de las instalaciones.
- Cuidar las instalaciones y bienes del lugar de trabajo.
- No deberá de consumir ningún tipo de alimento o bebidas alcohólicas durante el servicio.
- En caso de portar armas o toletes, los mismos deberán de estar correctamente asegurados al cinto y en perfectas condiciones.
- Tomar registro de la hora de llegada y salida de todos los empleados, con la respectiva firma de cada uno de ellos.
- Al momento de salir la mercadería tomar registro de las facturas de las ventas realizadas, y comprobar la salida exacta de los productos
- Llevar un libro en el cual se registren las novedades sucedidas en su horario de trabajo.
- Informar a sus superiores anomalías o problemas que se originen en la empresa.
- Tener su uniforme o vestimenta en impecables condiciones.
- Ser puntual y prestar su servicio con prolijidad.
- Salvo expresa orden o causa justificada jamás abandonara su puesto de trabajo.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

El diagnóstico empresarial nos permite identificar los problemas y el funcionamiento que tiene la empresa en la actualidad, detallando los recursos que posee la institución y los productos que se ofertan además se podrá conocer la delimitación del mercado base y a partir de un análisis FODA, y de la aplicación de encuestas y entrevistas planear posibles soluciones a través de estrategias

2.1. Recursos de la empresa

2.1.1. Recursos humanos

Los recursos humanos son todas las personas que forman parte de la empresa y contribuyen para la realización de sus actividades, en el edificio principal se cuenta con un total de 16 trabajadores, en la sucursal 1 colaboran 11, mientras que en la sucursal 2 se cuenta con 16 personas, el gerente de la empresa es el Ing. Luis Fernando Vera Santillán y el presidente de la Junta es el Ing. Luis Alfonso Vera Vásquez, con ello se suman 2 personas más, haciendo un total de 45 colaboradores que trabajan en” Almacenes Buen Hogar”

Tabla No. 02

Nómina de trabajadores de local principal

NOMBRE Y APELLIDO
1. Wendy Piguave
2. María del Carmen Castillo
3. Ximena Osorio
4. María José Rojas
5. Priscila Menendez
6. Carolina San Andrés
7. Fernando Osorio
8. Gabriela Centeno
9. Carolina Aguiar
10. Pedro Silva
11. Juan Estrada



- 12. Freddy Romero**
- 13. Glenda Castillo**
- 14. María Allauca**
- 15. Cecilia Peñafiel**
- 16. Pablo Tixi**

FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Tabla No. 3
Nómina de trabajadores de sucursal 1

NOMBRE Y APELLIDO
1. Germania Lara
2. Alicia Sánchez
3. Ana Montesdeoca
4. Carlota Jiménez
5. César Narváez
6. Jacinto Endara
7. María Castillo
8. Mónica Mora
9. Cecilia Saiwa
10. Patricio Noboa
11. Vera Santillán María Alicia



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Tabla No. 4
Nómina de trabajadores de sucursal 2

NOMBRE Y APELLIDO
1. Diana Aman
2. Cristina Andrade
3. Edison Arias
4. Edison Brito
5. Myriam Campaña

6. **Hernán Castelo**
7. **Juan Carlos Caiza Silva**
8. **Juan Colcha**
9. **Diego Guamán**
10. **Mónica Parra**
11. **Elvia Ramos**
12. **Verónica Reino**
13. **Alexandra Saigua**
14. **Evelyn Samaniego**
15. **Verónica Tierra**
16. **Vinicio Yambay**

FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA



2.1.2. Recursos financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo. En almacenes Buen Hogar se cuenta con:

Recursos financieros propios, en los que la empresa tiene un estimado de \$1'000.000,00 en dinero en efectivo, aportaciones y utilidades

Recursos financieros ajenos; se considera un total de \$500.000,00 entre préstamos de acreedores y proveedores.

2.1.3. Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos se consideran al medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles o intangibles

En el siguiente cuadro se detallan los recursos con los que cuenta en general la empresa

Tabla No. 5
Recursos tecnológicos de Almacenes Buen Hogar

IDENTIFICACIÓN	CANTIDAD
Computadora	22
Impresora	22
Copiadora	3



Scanner	3
Teléfono Fijo	20
Celular	6
Fax	3
Handie	7
Sistema contable SISCOM	



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.1.4. Recursos materiales

Entre los recursos materiales señalaremos todo aquellos bienes tangibles propiedad de la empresa que son indispensables para la realización de su actividad:

Tabla No. 6
Recursos materiales de Almacenes Buen Hogar

IDENTIFICACIÓN	CANTIDAD
Edificio	3
Bodega	1
Camión	5
Motos	5
Autos Gerencia	2
Artículos de oficina	



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.2. Clase de productos

Se estima que el almacén tiene invertido en productos un aproximado de \$1'200.000,00

A continuación se presenta un listado detallado de la mercadería:

Tabla No. 7
Productos de venta en Almacenes Buen Hogar

CATEGORIA	PRODUCTO	MARCA/TIPO
Línea Blanca	Aspiradora	Aspiradora Electrolux
	Calefactor	Calefactor Gas Olym Calefactor Midea
	Cocina	Cocina Bosh Cocina Durex Cocina Electrolux Cocina Encimera Ge Cocina Encimera Indurama Cocina Encimera Mabe Cocina Haceb Cocina Indurama Cocina Mabe Cocina Whirlpool
	Congelador	Congelador Bosh Congelador Electrolux Congelador Indurama
	Extractor Campana	Campana Extractora Ge Campana Mabe
	Horno	Horno Ge Horno Indurama Horno Mabe
	Lavadora	Lavadora Electrolux Lavadora Ge



Línea Marrón



Refrigeradora

Amplificador

Cámara digital

Computadora

Cine en casa

Lavadora Lg
 Lavadora Mabe
 Lavadora Samsung
 Lavadora Whirlpool

Refrigeradora Bosh
 Refrigeradora Durex
 Refrigeradora Electrolux
 Refrigeradora GE
 Refrigeradora Haceb
 Refrigeradora Indurama
 Refrigeradora LG
 Refrigeradora Mabe
 Refrigeradora Whirlpool




Amplificador Sony
 Amplificador Pioneer

Cámara Digital Kodax
 Cámara Digital Maxell Slim
 Cam
 Cámara Digital Sony

Computador Portatil Dell
 Computador Portatil Hp
 Computador Portatil Toshiba
 Computadora Portatil Sony

Cine En Casa Charleston

	DVD	<p>Cine En Casa Romader</p> <p>Dvd Global</p> <p>Dvd Lg</p> <p>Dvd Portatil Sony</p> <p>Dvd Samsung</p>
	Filmadora	<p>Filmadora Jvc</p> <p>Filmadora Sony</p>
	Impresora	<p>Impresora Epson</p> <p>Impresora Hp D2000</p>
	Celular	<p>Teléfono Celular B-Mobile</p> <p>Teléfono Celular Samsung</p> <p>Teléfono Celular Balckberry</p> <p>Teléfono Celular Blu</p> <p>Teléfono Celular LG</p> <p>Teléfono Celular Motorola</p> <p>Teléfono Celular Nokia</p> <p>Teléfono Celular Libre Sony</p>
	Televisor	<p>Televisor Daewoo Led</p> <p>Televisor Samsung Led</p> <p>Televisor Global Led</p> <p>Televisor LG Led</p> <p>Televisor Global Led</p> <p>Televisor LG Lcd</p> <p>Televisor Riviera Lcd</p> <p>Televisor Samsung Lcd</p> <p>Televisor LG Plasma</p>

 	<p>Mp3</p> <p>Minicomponente</p> <p>Parlante</p> <p>Play station</p> <p>Tablet PC</p> <p>Wii</p>	<p>MP3 Coby</p> <p>Minicomponente LG Minicomponente Sony</p> <p>Parlante Pionner Parlante Sony</p> <p>Play Station 2 Play Station 3</p> <p>Tablet PC AOC Tablet Samsung</p> <p>Wii Nintendo</p>
<p>Artículos de cocina</p> 	<p>Batidora</p> <p>Cafetera</p> <p>Extractor</p>	<p>Batidora Global Batidora Instamatic Batidora Protor Batidora Oster</p> <p>Cafetera Continental Cafetera Electrolux Cafetera Oster Cafetera Proctor</p> <p>Extractor Proctor Extractor Hamilton Beach Extractor Oster</p>

  	<p>Licuadora</p> <p>Microonda</p> <p>Tostadora/Sanduchera</p>	<p>Licuadora Electrolux</p> <p>Licuadora Global</p> <p>Licuadora Oster</p> <p>Licuadora Samurai</p> <p>Microondas Daewoo</p> <p>Microondas Electrolux</p> <p>Microondas GE</p> <p>Microondas Indurama</p> <p>Microondas LG</p> <p>Microondas Panasonic</p> <p>Microondas Umco</p> <p>Microondas Whirlpool</p> <p>Proctor</p> <p>Umco</p> <p>Oster</p>
<p>Muebles</p> 	<p>Aparador</p> <p>Armario</p> <p>Bar</p> <p>Biblioteca</p>	<p>Aparador Charleston</p> <p>Aparador Futura</p> <p>Aparador Garzon</p> <p>Aparador Romader Cristy</p> <p>Armario Bienestar</p> <p>Armario Ropero</p> <p>Bar Charleston</p> <p>Bar Galaxi</p> <p>Bar Timón</p> <p>Biblioteca Doble Wengue</p>



Closet

Closet 4 Cuerpos Puertas
 Closet 4 Puertas Para Tv
 Closet Economico
 Closet Puertas Lineal



Comedor

Comedor Carolina
 Comedor Lisboa
 Comedor Valencia
 Comedor Bienestar
 Comedor Elegans
 Comedor Romader

Cómoda

Cómoda Bienestar
 Cómoda Catania
 Cómoda Galaxi



Escritorio

EscritorioBiblioteca Bienestar
 Escritorio Romader Verona
 Escritorio Twinkie Pink

Juego dormitorio

Dormitorio Anni 3pl
 Dormitorio Arenas
 Dormitorio Lineal
 Dormitorio Lucciola
 Dormitorio Paulina
 Dormitorio Presidencial
 Dormitorio Sonia



Litera

Litera Americana
 Litera Wimbledon

	<p>Mueble cine en casa</p> <p>Mueble computadora</p> <p>Ropero</p>	<p>Mueble Colonial</p> <p>Mueble Romader</p> <p>Mueble Colonial</p> <p>Ropero Havanna Plus</p>
	<p>Sala</p>	<p>Sala Acapulco</p> <p>Sala Alejandra</p> <p>Sala Bienestar</p> <p>Sala Lineal</p> <p>Sala Sheraton</p>
	<p>Sofá</p>	<p>Sofá Bienestar</p> <p>Sofá Cama Chaide Foam</p>
<p>Artículos para dormitorio</p>	<p>Almohada</p>	<p>Almohada Avestruz</p> <p>Almohada Chaide</p> <p>Almohada Noperti</p> <p>Almohada Repozzo</p> <p>Almohada Restonic</p>
	<p>Cobertor</p>	<p>Cobertor Noperti</p> <p>Cobertor Repozzo</p>
	<p>Cobija, Sábana, Cubrecama</p>	<p>Coreana</p> <p>Eden</p> <p>Happy Baby</p> <p>Noperti</p>

	<p>Colchón</p>	<p>Prisma Roma Colchón Continental Colchón Imperial Colchón Regina Colchón Caide y Chaide Colchón Romott</p>
<p>Transporte</p> 	<p>Bicicleta</p> <p>Cuadrón, moto</p>	<p>Montero Montañera BMX Ranger Motor uno Sukida</p>
<p>Artículos de Sala</p>  	<p>Lámpara</p> <p>Alfombra</p> <p>Chimenea</p>	<p>Lámpara Colgante Lámpara de mesa Lámpara de pedestal Lámpara Cristal Lámpara de techo Alfombra Caricia Alfombra Celtic Alfombra Lanna Chimenea Rustic</p>

<p>Belleza</p>  	<p>Anillo, aretes, cadenas</p> <p>Cepillo de pelo</p> <p>Depiladora</p> <p>Pinza cabello, Secadora</p> <p>Reloj mano</p>	<p>Oro y plata</p> <p>Marquesita</p> <p>Revlon</p> <p>Phillips</p> <p>Revlon</p> <p>Reloj Cuero</p> <p>Reloj Orient</p>
<p>Sección Niños</p>  	<p>Andador, Correpassillo, Corral, Coche</p> <p>Asiento Mesa</p> <p>Carro a batería</p> <p>Cuna</p>	<p>Happy Baby, Graco, PackPlay</p> <p>Artex</p> <p>Go Car</p> <p>Runnig</p> <p>Cuna Moises</p> <p>Cuna Mesedora</p>
<p>Otros</p> 	<p>Adornos para hogar</p> <p>Calculadora</p>	<p>Adorno animales</p> <p>Adorno Frutas</p> <p>Adorno Navidad</p> <p>Adorno Religioso</p> <p>Adorno Cuadro</p> <p>Adornos varios</p> <p>Casio</p>



Cargador de batería	Sony
Casco moto	Lenmar
Disco duro externo	Omega Toshiba
Espejo	Espejo para Baño Espejo de sala Espejo para dormitorio
Flash Memory	Kingston Hp PNY PQY
Grabadora	Sony Toby
Máquinas de ejercicios	Piernas Pecho Abdominales
Memory SD	Sony
Radio carro	Sony Pionner Kenwood
Radio reloj	Sony
Reloj pared	Reloj para sala Reloj Dormitorio

	Soporte TV	Reloj Niños
	Teléfono	Riviera
	Toallas	Panasonic
		Sony
		Teckno
		Toallas de baño varios tamaños

FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
 ELABORADO POR: MARÍA MORA

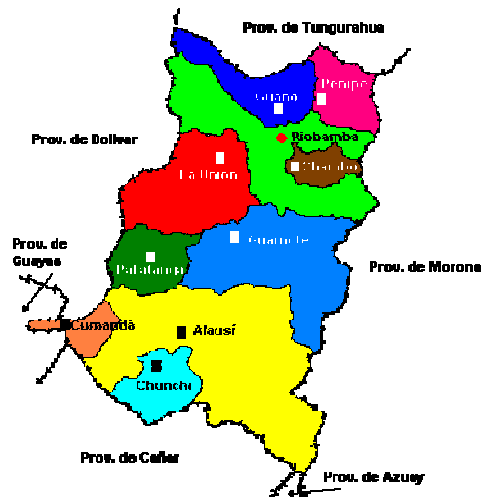
2.3.Base de mercado

2.3.1. Delimitación del área de mercado

El área de mercado está comprendida en la provincia de Chimborazo que está conformada por un total de 458.581 habitantes

Ilustración No. 06

Mapa de la provincia de Chimborazo



FUENTE: BANCO DEL ESTADO
 ELABORADO POR: BANCO DEL ESTADO

Cabe resaltar que el cantón donde se concentra la mayor cantidad de demandantes es Riobamba con 225.741 habitantes, ya que aquí se mantienen las 3 sucursales de Almacenes Buen Hogar

Ilustración No. 07
Mapa de Riobamba



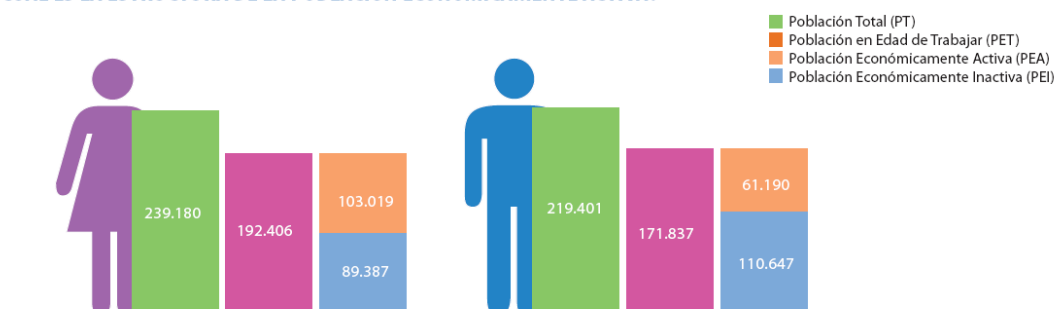
FUENTE: BANCO DEL ESTADO
 ELABORADO POR: BANCO DEL ESTADO

2.3.2. Público objetivo

Almacenes Buen Hogar vende sus productos en Riobamba, pero tienen clientes de varios cantones de toda la provincia, por ello definen a su público objetivo como la PEA de la provincia de Chimborazo, en el último censo de población realizado en el año 2010 se detalla lo siguiente:

Ilustración No. 08
Estructura de la PEA de Riobamba

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

La PEA la conforman un total de 103.019 mujeres y 61.190 hombres, un total de 164.209 personas de toda la provincia

2.4.FODA Almacenes Buen Hogar

2.4.1. Lista de factores FODA

Tabla No. 8
Factores FODA

FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Infraestructura propia2. Moderna y funcional Infraestructura3. Disponibilidad de tecnología de punta4. Más de 30 años de experiencia en el mercado5. Recurso humano capacitado6. Facilidades de pago7. Garantía en los productos8. Solvencia y liquidez económica9. Variedad en productos10. Servicio de transporte de productos11. Buena relación con proveedores12. Registro de clientes13. Oferta de productos de última tecnología	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Inadecuado uso de la marca2. Deficiente administración del talento humano3. Ausencia de herramientas administrativas en los procesos4. Desconocimiento del mercado5. Manejo inadecuado de NTIC´S6. Implementación de un sistema de comunicación débil e ineficiente7. Inadecuada identificación de la identidad visual de la empresa8. Inapropiado criterio para la ubicación de los productos en el almacén
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Gran demanda de productos2. Establecimiento de alianzas con cooperativas y bancos para el pago de productos3. Incorporación constante de productos de última tecnología4. Vinculación con la sociedad en eventos solidarios5. Posibilidad de incrementar la cobertura en cantones de la provincia	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Incremento de empresas competidoras2. Marco jurídico inestable3. Estrategias de promoción y publicitarias implementadas por empresas similares4. Congestionamiento vehicular5. Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores6. Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias

de Chimborazo 6. Patrocinio de festividades 7. Eficiente vinculación con los medios de comunicación de la ciudad	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.4.2. Matriz de interacciones

2.4.2.1. Fortalezas vs. oportunidades

Tabla No. 9

Estrategias de fortalezas vs oportunidades

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
O1	Utilizar infraestructura de la manera más conveniente para la empresa	Informar al cliente sobre las facilidades que la infraestructura le da para realizar sus compras	Usar la tecnología de punta para atender eficientemente al cliente	Aprovechar la gran experiencia para entender al cliente, y anticiparse a sus requerimientos	El Talento humano debe aplicar sus conocimientos a favor del cliente	Permanecer atento en las opciones de pago requeridas por el cliente para su satisfacción	Mantener y mejorar la garantía que se otorga para atraer la atención del cliente	Aprovechar la solvencia y liquidez económica para invertir en el crecimiento de la empresa, brindando más comodidad al cliente	Conservar la variedad en los productos para incentivar la compra	Continuar con el servicio de transporte para brindar mayor comodidad al cliente	Aprovechar la relación con los proveedores para que nos entreguen los productos que se solicite en el menor tiempo	Mantener el registro de clientes para informar sobre los productos y promociones. Además informarse sobre su lugar de residencia	Investigar demanda de nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades del cliente
O2	X	X	X	Aprovechar la experiencia para conocer con qué empresas financieras es beneficioso aliarse pensando siempre en las ventajas para la clientela	X	Aprovechar que la empresa ofrece facilidades de pago para mantenerse alerta sobre nuevos convenios para este fin con más	X	Utilizar la solvencia y liquidez económica de la empresa como carta de presentación para lograr convenios con instituciones	X	X	X	X	X

						instituciones		financieras						
O3	X	X	X	Aprovechar la experiencia de los directivos para decidir qué producto nuevo debe ser ofertado en la empresa	Aprovechar que los colaboradores son instruidos para lograr capacitarlos con facilidad en el manejo y venta de nuevas tecnologías para el hogar	X	X	Usar la solvencia y liquidez económica para lograr adquirir cualquier producto con la seguridad de que no se enfrentaran problemas económicos en caso de no salir la mercadería	X	X	Aprovechar la buena relación con los proveedores para que ellos puedan asesorar sobre los nuevos productos y la acogida que tienen en el mercado	Mantener el registro de clientes para lograr comunicarse con ellos a fin de conocer su opinión sobre la nueva tecnología	Aprovechar la aparición de nuevos productos para que la empresa sea la primera en ofertarlos a los clientes	
O4	X	X	X	X	X	X	X	Aprovechar la solvencia y liquidez económica de la empresa para lograr vincularse en diversos eventos	X	X	X	X	X	
O5	X	X	Aprovechar la tecnología que posee la empresa para lograr comunicarse	Utilizar la experiencia para saber en qué lugares se puede ofertar el	Aprovechar el talento humano para logara comunicarse correctamente	Informar sobre facilidades de pago para atraer la tención	Informar sobre garantía en productos para	Aprovechar la solvencia y liquidez económica para	Informar sobre variedad en productos para	Aprovechar el servicio de transporte para	Aprovechar la relación con los proveedores para	Mantener el registro de clientes para saber de qué lugar de la	Aprovechar que se cuenta con productos de última	

			con otros sectores	producto	te las bondades del producto y de la empresa	del cliente	atraer la atención del cliente	invertir en el plan de incremento de cobertura	atraer la atención del cliente	lograr llegar a otros sectores	que envíen la mercadería necesaria cuando se lo solicite	provincia son	tecnología para captar la atención de nuevos clientes
O6	X	X	X	X	X	X	X	Aprovechar la solvencia y liquidez económica para patrocinar festividades para dar a conocer a la empresa	X	X	X	X	X
O7	X	X	X	Aprovechar la experiencia para conocer qué medios de comunicación son los más recomendados para publicidad	X	X	X	Aprovechar la solvencia y liquidez económica para verse como una empresa sólida y para conseguir espacios que informen sobre las actividades de la empresa	X	X	X	X	X

FUENTE: ANÁLISIS FODA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.4.2.2. Fortalezas vs. amenazas

Tabla No. 10

Estrategias de fortalezas vs amenazas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13
A1	Aprovechar la infraestructura para hacer adecuaciones o incrementar espacios para mejorar a lo que la competencia presenta	Aprovechar la moderna y funcional infraestructura para presentarse físicamente mejor a la competencia	Utilizar la tecnología de punta con que se cuenta para mejorar la atención al cliente y lograr su fidelidad	Mantener la vasta experiencia como carta de presentación frente a la competencia	Aprovechar el talento humano con el que se cuenta para mejorar la atención y servicio al cliente	Mantener las facilidades de pago y buscar más posibilidades para que el cliente obtenga el beneficio	Mantener la garantía en los productos y mejorarlo para competir en el mercado	Aprovechar la solvencia y liquidez económica que pocas empresas tienen para presentarnos como una empresa sólida y confiable	Conservar la variedad en productos para que el cliente pueda encontrar todo lo que necesita	Proseguir con el servicio de transporte ya que pocas empresas ofrecen esta facilidad al cliente	Aprovechar la relación con los proveedores para mantener siempre los productos al momento que el cliente los necesite	Mantener un registro de clientes para comunicarse con ellos y darles a conocer nuevas ofertas	Proseguir con la oferta de productos de última tecnología para que el cliente se sienta satisfecho
A2	X	X	X	Aprovechar la experiencia de la empresa para tomar decisiones correctas ante la inestabilidad jurídica	Aprovechar la capacitación del RR.HH. para colaboren en la toma de decisiones jurídico/legales, en su área de trabajo	X	X	X	X	X	X	X	X
A3	X	X	X	X	Aprovechar al RR.HH. para que colaboren con ideas para realizar	X	X	Aprovechar la solvencia y liquidez económica de la	X	X	X	Mantener el registro de clientes al día para solicitar	X

					campañas publicitarias y de promoción que superen a la competencia			compañía para lograr invertir en estrategias publicitarias y de promoción para la empresa				opiniones sobre las mejores opciones en estrategias publicitarias y de promoción	
A4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mantener y mejorar el servicio de transporte de productos	X	X	X
A5	X	X	X	X	X	Ofrecer mayor cantidad de facilidades en el pago para que el cliente pueda acceder a los productos sin preocupación	X	X	X	X	X	X	X
A6	X	X	X	X	Aprovechar la capacitación que el recurso humano posee en tributación para	X	X	Aprovechar la solvencia y liquidez económica que tiene la empresa	X	X	X	X	X

					mantenerse al día en el pago y asesoramiento de obligaciones			para pagar puntualmente los impuestos				
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------	--	--	---------------------------------------	--	--	--	--

FUENTE: ANÁLISIS FODA
 ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.4.2.3. Debilidades vs. oportunidades

Tabla No. 11

Estrategias de debilidades vs oportunidades

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
O1	Asesorarse sobre uso de marca para no confundir al cliente	Planificar eventos de integración del personal	Aplicar técnicas administrativas	Realizar un estudio de gustos y preferencias	Asesorarse en el manejo de NTIC'S	Insertar estrategias de comunicación	Crear un manual de imagen e identidad corporativa	Aplicar técnicas como el merchandising
O2	X	X	X	X	Hacer un estudio de factibilidad para la creación de ventas por internet	X	X	X
O3	X	X	X	Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades	Asesorarse sobre manejo de NTIC'S para dar a conocer nuevos productos en distintos espacios	X	X	Aplicar técnicas como merchandising para mostrar los productos nuevos al cliente
O4	Corregir errores respecto a la marca para mostrarla correctamente en eventos de vinculación y sea fácil identificarla	Realizar eventos de integración con el personal para que la coordinación de eventos sea acertada	X	Investigar al mercado para saber en qué lugares se necesita colaboración solidaria	X	X	Realizar un manual de identidad visual	X

O5	Identificar correctamente la importancia de la marca para no confundir al público	Integrar al personal para que la coordinación de eventos sea acertada y planificar con ellos visitas a los cantones para ofertar los productos	X	Investigar al mercado para saber en qué lugares se pueden ofertar nuestros productos	X	X	Realizar un manual de identidad visual	X
O6	Identificar correctamente la importancia de la marca para no confundir al público	Realizar eventos de integración con el personal para que la coordinación de eventos sea acertada	X	Realizar una investigación para saber qué lugares en sus festividades convocan a más personas	X	X	Realizar un manual de identidad visual	X
O7	X	X	X	X	Asesorarse sobre manejo de NTIC'S, con medios de comunicación ya experimentados	Aplicar estrategias de comunicación escuchando sugerencias de medios experimentados	Realizar un manual de identidad visual	X

FUENTE: ANÁLISIS FODA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.4.2.4. Debilidades vs. amenazas

Tabla No. 12
Estrategias de debilidades vs amenazas

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
A1	Utilizar adecuadamente la marca para evitar que la competencia pueda confundir al cliente	Motivar al trabajo en equipo en la empresa para coordinar acciones que nos favorezcan	Aplicar técnicas administrativas	Investigar las preferencias del mercado para saber qué necesidades satisfacer	Asesorarse en manejo de NTIC´S, para ofrecer el producto en nuevos canales	Aplicar estrategias de comunicación	Realizar un manual de identidad visual de la empresa	Aplicar técnicas como el merchandising para ubicación de productos
A2	X	X	Aplicar técnicas administrativas para mantenerse preparado ante posibles cambios en el país	X	X	X	X	X
A3	Utilizar correctamente la marca para no confundir al cliente	Integrar al talento humano para que confundan al cliente con diferentes estrategias	Aplicar técnicas administrativas adecuadas para la empresa y que no causen malestar en el público	Investigar las preferencias del mercado para saber qué esperan de la empresa	Asesorarse sobre manejo de NTIC´S, para contactar a más clientes	Aplicar estrategias de comunicación según los estudios realizados	Realizar y cumplir con un manual de identidad visual	X
A4	X	X	Mantener y mejorar el servicio de transporte mediante la	X	X	X	X	X

			organización y control del cumplimiento de entregas					
A5	X	X	X	Investigar el mercado para conocer la realidad económica y así establecer las mejores estrategias	X	X	X	X
A6	X	X	X	X	Asesorarse e manejo de NTIC'S para conocer sobre el manejo de plataformas virtuales y de la normativa legal vigente en el Sistema de Rentas Internas	X	X	X

FUENTE: ANÁLISIS FODA
 ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.4.3. Cuadro resumen análisis FODA

**Tabla No. 13
Resumen FODA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Moderna y funcional Infraestructura 3. Disponibilidad de tecnología de punta 4. Más de 30 años de experiencia en el mercado 5. Recurso humano capacitado 6. Facilidades de pago 7. Garantía en los productos 8. Solvencia y liquidez económica 9. Variedad en productos 10. Servicio de transporte de productos 11. Buena relación con proveedores 12. Registro de clientes 13. Oferta de productos de última tecnología 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuado uso de la marca 2. Deficiente administración del talento humano 3. Ausencia de herramientas administrativas en los procesos 4. Desconocimiento del mercado 5. Manejo inadecuado de NTIC'S 6. Implementación de un sistema de comunicación débil e ineficiente 7. Inadecuada identificación de la identidad visual de la empresa 8. Inapropiado criterio para la ubicación de los productos en el almacén

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran demanda de productos 2. Establecimiento de alianzas con cooperativas y bancos para el pago de productos 3. Incorporación constante de productos de última tecnología 4. Vinculación con la sociedad en eventos solidarios 5. Posibilidad de incrementar la cobertura en cantones de la provincia de Chimborazo 6. Patrocinio de festividades 7. Eficiente vinculación con los medios de comunicación de la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las fortalezas y mejorarlas continuamente • Informar al mercado sobre las fortalezas de la empresa • Investigar demanda de nuevas tecnologías para el hogar • Estudiar el registro de clientes para tener una referencia de consumidores de fuera de la ciudad • Investigar en qué sector existe demanda de tecnologías para el hogar • Mantenerse alerta sobre opciones de pago requeridas por el cliente para insertarlas en la empresa • Instruir al personal permanentemente sobre manejo de nuevas tecnologías para el hogar • Mantener y mejorar el servicio de transporte • Participar en entrevistas y enviar boletines 	<ul style="list-style-type: none"> • Corregir las debilidades y transformarlas en fortalezas para captar la atención de nuevos clientes y aprovechar la demanda existente • Asesorarse sobre el uso de la marca • Realizar un estudio de mercado para conocer las características de la población en cuanto a consumo de productos y realidad económica ▪ Contratar a técnicos en manejo de NTIC'S y asesorarse sobre el funcionamiento • Insertar estrategias de comunicación • Planificar eventos entre el personal de las sucursales para lograr su integración • Hacer un estudio de factibilidad para la vender productos por internet ▪ Crear un manual de imagen e identidad corporativa para no confundir a nuestros clientes ▪ Trabajar conjuntamente entre sucursales para mantener la reputación e imagen

	<p>de prensa a los medios de comunicación para informar sobre las actividades a realizarse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en qué cantones hay demanda de los productos que ofrecemos • Planificar visitas a autoridades e instituciones para conocer eventos en los que la empresa pueda vincularse con la comunidad • Aprovechar la buena relación medios de comunicación para asesorarnos en temas comunicacionales • Escuchar sugerencias de medios sobre la imagen e identidad corporativa de nuestra empresa • Mantener un listado de animadores que puedan apoyarnos en eventos • Aprovechar la apertura en medios para comunicar eventos inesperados
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de empresas competidoras 2. Marco jurídico inestable 3. Estrategias de promoción y 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencializar las fortalezas e involucrar al recurso humano en su cumplimiento y mejora continua • Mantenerse informado sobre nuevas leyes u 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convertir las debilidades en fortalezas de la empresa • Utilizar correctamente la marca para posicionarla • Coordinar estrategias de comunicación entre

<p>publicitarias implementadas por empresas similares</p> <p>4. Congestionamiento vehicular</p> <p>5. Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores</p> <p>6. Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias</p>	<p>ordenanzas que puedan afectar la actividad comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer estrategias publicitarias modernas basadas en la técnica y en investigación de gustos y preferencias del público y mantenerlas en una planificación anual • Aprovechar la preparación del personal para que aporten con ideas y soluciones ante posibles problemas de la empresa • Crear un equipo de trabajo responsable de proponer estrategias de promoción y publicidad 	<p>sucursales para no confundir al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar técnicas administrativas conforme la empresa lo requiera • Aplicar modelos administrativos como el merchandising, el benchmarking, la planificación estratégica, comunicación mix, entre otros para enfrentarse a los problemas que surgen en el mercado y debilitan a la empresa • Realizar un estudio de gustos y preferencia en cuanto a publicidad y medios de comunicación más sintonizados para contar con la certeza de llegar a nuestro mercado • Mantener y mejorar el servicio de transporte mediante la organización y control del cumplimiento de entregas
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: ANÁLISIS FODA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

2.5. Encuestas realizadas

2.5.1. Determinación de la muestra

Las encuestas realizadas nos ayudan generando un escenario de la realidad de la empresa en el mercado, detallándonos las preferencias del público.

Al momento de realizar el trabajo de campo las personas colaboraron, pero cuando se procedió a tabular las encuestas se visualizaron algunos problemas, ya que un número reducido de personas no lograron comprender la manera de llenar la encuesta, señalando varias opciones, por ello se procedió a repetir el cuestionario

Para determinar la muestra nos basamos en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 pqN}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

Siendo:

- n: Es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar.
- N: Tamaño del universo o público objetivo
- K: Es el nivel de confianza, mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65).
- E²: Es un valor fijado por el investigador. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%.
- p: Es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.
- q: Es la probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Aplicando la fórmula de la muestra se obtiene que:

- Nivel de confianza (K) = $1.96^2 = 3.8416$
- Grado de error (E) = 5% = 0.05
- Universo (N) = PEA = 100.585
- Probabilidad de ocurrencia (p) = 50% = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (q) = 50% = 0.5

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)(100585)}{(0.05)^2(100585-1) + 3.8416(0.5)(0.5)}$$

$$n = 382,7021667$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

2.5.2. Formato de encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN EMPRESAS



Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba

Información General

Edad:

Sexo: F M

Residencia:

Cuestionario

1. ¿Qué almacén de electrodomésticos frecuenta para adquirir productos para el hogar?

Electrobahía	La Ganga	Otro _____
La Competencia	Almacenes Buen Hogar	
Comandato	Megaofertas	

2. ¿Por qué prefiere este almacén?

Precio	Garantía	Otro _____
Calidad	Marca	
Eficiente atención al cliente	Variedad	

3. ¿En qué medio de comunicación identificó las ofertas del almacén de su confianza?

Radio	Hojas Volantes	Eventos artísticos
Prensa Escrita	Internet	Otro _____
Televisión	Vallas	

4. ¿Qué medio sugeriría para dar a conocer las ofertas de electrodomésticos y productos para el hogar?

Radio	Hojas Volantes	Eventos artísticos
Prensa Escrita	Internet	Otro _____
Televisión	Vallas	

5. ¿Qué valor agregado usted escogería en cada compra?

Mejor precio	Sorteos	Otro _____
Calidad garantizada	Servicio post venta	
Obsequios por las compras	Descuentos	

2.5.3. Tabulación de encuestas

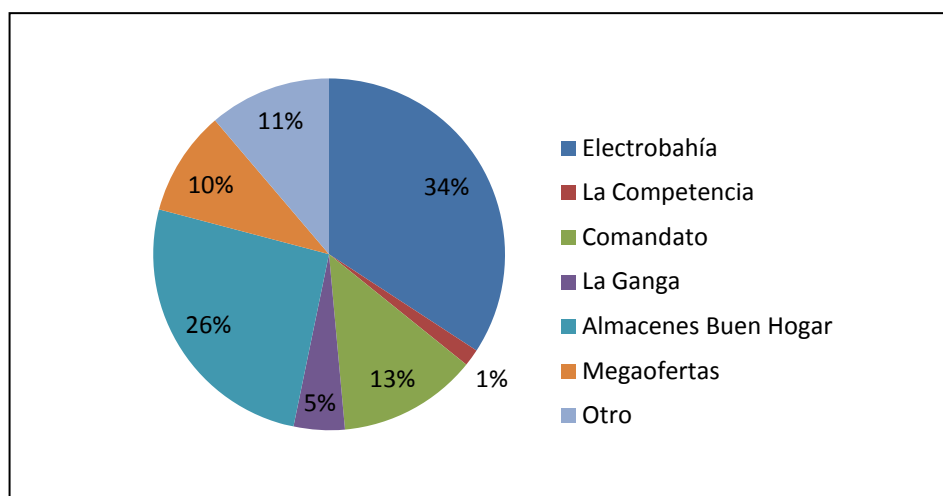
1. ¿Qué almacén de electrodomésticos frecuenta para adquirir productos para el hogar?

Tabla No. 14
Almacén de preferencia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Electrobahía	131	34,20
La Competencia	6	1,57
Comandato	49	12,79
La Ganga	18	4,70
Almacenes Buen Hogar	99	25,85
Megaofertas	37	9,66
Otro	43	11,23
TOTAL	383	100

FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Gráfico No. 1
Almacén de preferencia



FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Interpretación: Las empresas que mayor acogida tienen en la ciudad son ElectroBahía y Almacenes Buen Hogar, ya que estos centros comerciales realizan esfuerzos publicitarios y de promoción con mayor frecuencia que los demás, también brindan facilidades en las compras y sus precios son accesibles.

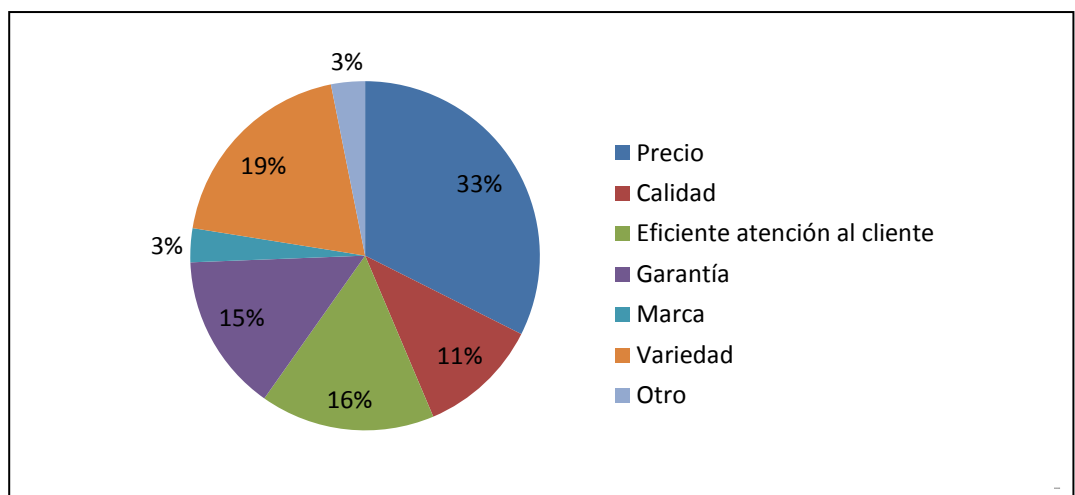
2. ¿Por qué prefiere este almacén?

Tabla No. 15
Motivo de preferencia

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	124	32,38
Calidad	43	11,23
Eficiente atención al cliente	62	16,19
Garantía	56	14,62
Marca	12	3,13
Variedad	74	19,32
Otro	12	3,13
TOTAL	383	100

FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Gráfico No. 2
Motivo de preferencia



FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Interpretación: Claramente se refleja la preocupación de las personas por el precio al momento de realizar las compras, los clientes verifican continuamente su capacidad de pago con el propósito de no afectar significativamente su condición económica priorizando por tanto la satisfacción de sus necesidades elementales.

3. ¿En qué medio de comunicación identificó las ofertas del almacén de su confianza?

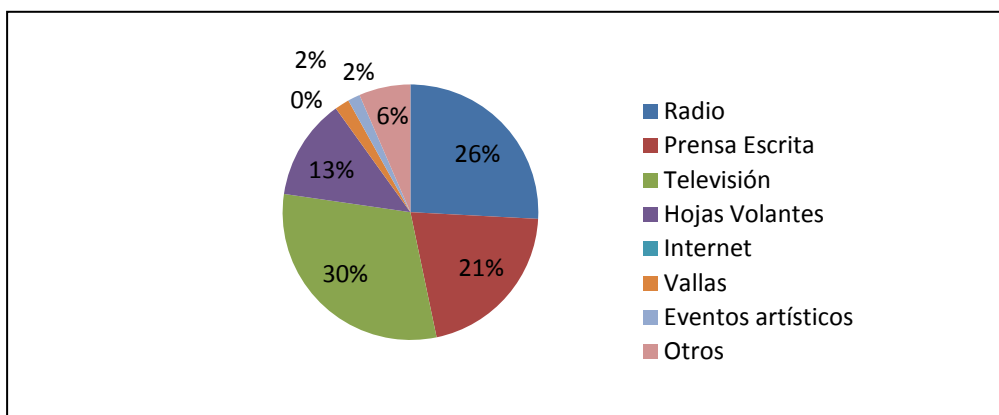
Tabla No. 16
Medio de comunicación utilizado

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	99	25,85
Prensa Escrita	80	20,88
Televisión	117	30,55
Hojas Volantes	49	12,79
Internet	0	0
Vallas	7	1,83
Eventos artísticos	6	1,57
Otros	25	6,53
TOTAL	383	100

FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Gráfico No. 3

Medio de comunicación utilizado



FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Interpretación: Los medios más utilizados por las empresas para difundir sus propuestas en la ciudad son la televisión la radio y la prensa escrita, en los datos obtenidos se refleja que la televisión es el medio más sintonizado por el público objetivo de la empresa ya que genera en el cliente potencial un importante impacto audiovisual

4. ¿Qué medio sugeriría para dar a conocer las ofertas de electrodomésticos y productos para el hogar?

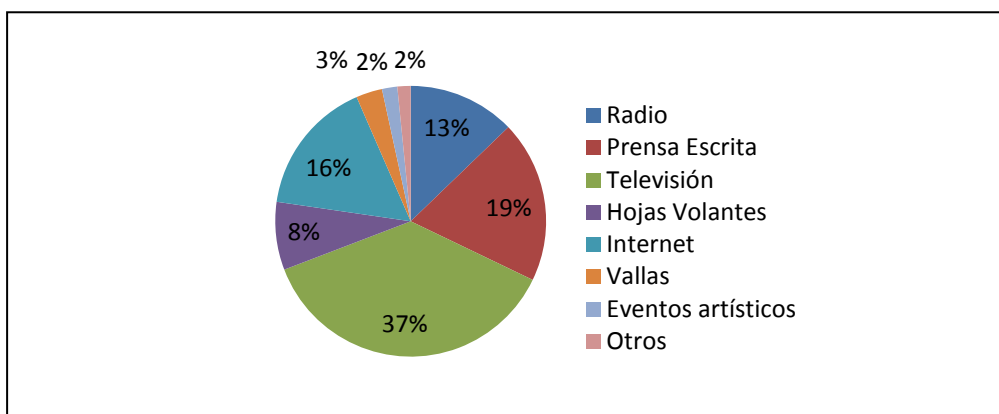
Tabla No. 17
Medio de comunicación preferido

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	49	12,79
Prensa Escrita	74	19,32
Televisión	142	37,08
Hojas Volantes	31	8,09
Internet	62	16,19
Vallas	12	3,13
Eventos artísticos	7	1,83
Otros	6	1,57
TOTAL	383	100

FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Gráfico No. 4

Medio de comunicación preferido



FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Interpretación: Respecto a la sugerencia que surge en la población para difundir la oferta de electrodomésticos se destaca, además de la televisión el uso de internet por cuanto el número de usuarios se incrementa vertiginosamente en las redes sociales, páginas institucionales, correos electrónicos, entre otros, facilitando el posicionamiento de los productos en los compradores potenciales

5. ¿Qué valor agregado usted escogería en cada compra?

Tabla No. 18

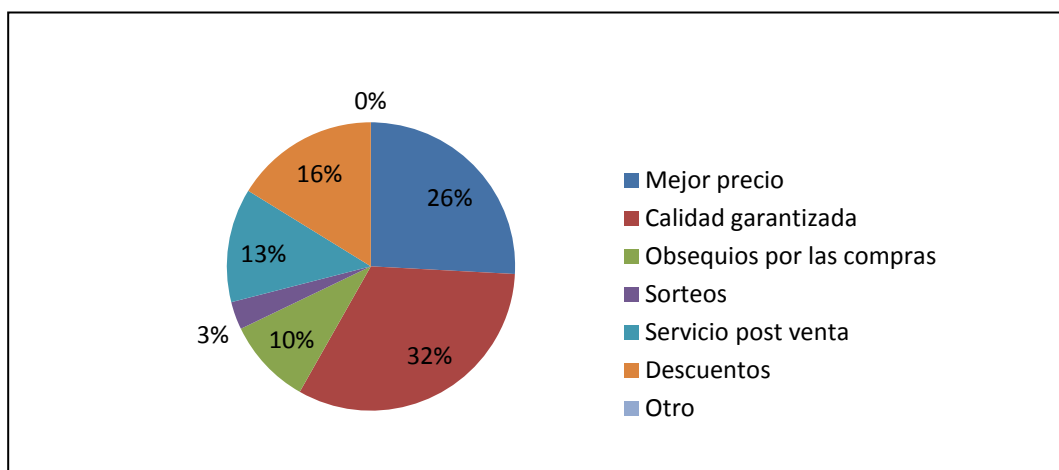
Valor agregado esperado en cada compra

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
Mejor precio	99	25,85
Calidad garantizada	124	32,38
Obsequios por las compras	37	9,66
Sorteos	12	3,13
Servicio post venta	49	12,79
Descuentos	62	16,19
Otro	0	0
TOTAL	383	100

FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Gráfico No. 5

Valor agregado esperado en cada compra



FUENTE: PEA DE RIOBAMBA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Interpretación: Los resultados obtenidos nos permiten visualizar que actividades relacionadas con los sorteos (estrategias muy utilizadas por las empresas) no son una prioridad para las personas al momento de pensar en un valor agregado, los potenciales clientes prefieren obtener un producto de calidad, que no presente problemas en lo posterior ya que este tipo de artículos se los adquiere para usarlos diariamente en el hogar y con una alta durabilidad en función del precio, por ello el cliente prefiere cuidar su inversión y lograr en su hogar comodidad y bienestar

2.5.4. Entrevista

En la entrevista realizada al Gerente – Propietario de Almacenes Buen Hogar, Ing. Luis Vera, él detalló aspectos importantes con respecto a las estrategias de comunicación en la empresa, indicó que su competencia directa es ElectroBahía que corresponde al resultado obtenido de la encuesta, adicionalmente se destaca a almacenes La Ganga y Comandato como competidores secundarios, explica que se identifica a la competencia por la publicidad en los diferentes medios de comunicación y por comentarios de los clientes con respecto a la empresa rival. Destaca también que las personas escogen a Almacenes Buen Hogar por las promociones que ofrece, sorteos, regalos en cada compra y combos, a más de las facilidades de pago, información que no concuerda del todo con la investigación, ya que lo primordial para el cliente es el precio, la variedad en productos y la eficiente atención al cliente.

En cuanto a las estrategias publicitarias que utiliza señala a spots, cuñas radiales y anuncios en los medios de comunicación, el más utilizado es radio Turbo, que se contrata durante todo el año, mientras que en los diarios de la ciudad y en TVS canal local se contrata esporádicamente de 4 a 6 veces al año, dependiendo de qué promociones se tenga o en qué época se encuentren, al comparar estos datos podemos visualizar que estas estrategias no son las adecuadas ya que los encuestados aseguran tener mayor sintonía en un medio audio visual, antes que en uno de audio como la radio.

Además se verificó que la fuerza de ventas es importante en la empresa, los proveedores colaboran en la capacitación del personal y se dictan charlas sobre temas relacionados al uso de nueva tecnología y ventas, pero no mantienen un cronograma de los temas a tratarse

y los horarios para que el personal se mantenga al tanto. Se debe señalar que la atención al cliente es un factor relevante al momento de realizar las compras por la PEA de Riobamba según el trabajo de campo.

Respecto a las relaciones públicas se señala el auspicio de conciertos y patrocinio de festividades, además cuando se tienen los recursos se apoya a sectores desfavorecidos de la sociedad, pero estos aspectos no son de mayor importancia para el cliente, ya que prefiere conocer de la empresa por otros medios como la televisión y el internet.

En cuanto a las promociones se pueden señalar los descuentos según la temporada, en fin de año el sorteo de un terreno, también la rifa de un viaje al exterior, y se planea también entregar una casa. Las demás promociones son las usuales, los combos y el diferido de las compras con tarjetas de crédito, en este punto el potencial comprador concuerda con algunos de éstos elementos ya que el precio y la calidad conforman el valor agregado con mayor acogida entre la población investigada.

2.5.5. Conclusiones del capítulo

2.5.5.1. Conclusión análisis FODA

- La investigación es un punto débil en Almacenes Buen Hogar, no se mantiene información sobre el mercado, no se conoce sus características generales, frecuencia de compras, realidad económica, demanda de productos y preferencias en cuanto a publicidad y promociones. Otra información que la empresa no mantiene actualizada guarda relación con las nuevas tecnologías, la demanda de éstas y asesoramiento sobre su funcionamiento.
- La identidad visual y el uso de la marca se encuentran mal utilizados en la empresa ya que no se mantiene un manual de identidad e imagen corporativa que sirva de referencia para evitar la confusión en los clientes
- Las NTIC´S agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones, el uso adecuado de esta tecnología aporta al crecimiento de las empresas, Almacenes Buen Hogar ha insertado estrategias como el uso de una página institucional y redes sociales (facebook) que no se encuentran adecuadamente administradas para atraer la atención de un mayor número de compradores.
- La empresa continúa trabajando en base a la experiencia y no aplica técnicas administrativas y de marketing que coadyuven al fortalecimiento de la misma.
- En cuanto a la fuerza de ventas se mantienen capacitaciones por parte de los proveedores, pero no se aplican capacitaciones por parte de la administración en temas que se ha encontrado problemas como el trabajo en equipo y el cumplimiento de metas, además no existe buena relación entre los trabajadores de los distintos locales para propender al bienestar de todos como empresa
- Los responsables de cada área no se mantienen informados sobre las leyes u ordenanzas que puedan afectar la actividad comercial (marco jurídico inestable, impuestos y obligaciones) ni existe capacitación en estos temas, para mantenerse preparados a los problemas que puedan generarse.
- La entrega del producto a domicilio es una fortaleza importante ya que el parque automotor en la ciudad es cada vez mayor, por ende el congestionamiento causa malestar a las personas que visitan las instalaciones

del almacén que está ubicado precisamente en la parte central de la ciudad, el servicio, a pesar de ciertas demoras en las entregas facilita al cliente la realización de sus compras.

2.5.5.2. Conclusiones del trabajo de campo

- La falta de investigación en Almacenes Buen Hogar se hace evidente al momento de comparar las encuestas con la entrevista, ya que los directivos nos confirman que se conoce a la competencia solo por la publicidad que realizan y por comentarios de clientes, tampoco se tienen un estudio detallado de las preferencias del mercado en cuanto a estrategias de comunicación.
- Las personas escogen al almacén donde desean comprar por el precio de sus productos, a diferencia de lo que los directivos de Almacenes Buen Hogar piensan, ya que ellos aseguran que lo que le llama la atención al cliente son las promociones.
- Los medios más utilizados por Almacenes Buen Hogar para la publicidad son la radio, la prensa escrita y la televisión, siendo la primera la más usada en el año, sin embargo en el trabajo de campo se revela que la televisión es el medio más sintonizado y no se lo contrata regularmente, mientras que el internet también tiene gran acogida para los clientes, pero la empresa no ha realizado mayores esfuerzos por aprovechar este medio
- Las rifas y sorteos que se realizan son importantes para mantener la imagen de la empresa en la ciudad, pero no son los más esperados según la investigación, la empresa se enfoca demasiado en estos dejando de lado en ocasiones la calidad y en el precio de los productos que forman parte del valor agregado que el cliente espera de la empresa

CAPITULO III

3. PROPUESTA

Almacenes Buen Hogar es un empresa que ha incorporado varias estrategias para posicionarse en el mercado, sorteos, rifas, descuentos, entre otras, sin embargo se ha podido determinar que éstas no han sido aplicadas eficientemente atendiendo a herramientas básicas como la planificación e investigación, por tanto persiste una acentuada desorganización lo cual dificulta la ejecución de propuestas, debiendo distinguir que la mayoría de estrategias en la empresa se basan en datos empíricos lo que ha ocasionado que actualmente sea complejo enfrentarse a una competencia cada vez más exigente.

El uso que se le da a la marca es una dificultad en el almacén ya que no se utilizada de manera adecuada lo que ocasiona confusión en el potencial cliente. En cuanto a la investigación se la considera de menor importancia lo que obstaculiza el conocimiento del mercado y la utilización de herramientas adecuadas para la compañía.

La integración entre sucursales es otro factor que preocupa en la empresa ya que no se coordinan los esfuerzos publicitarios en conjunto lo que aturde al consumidor al momento de recibir la información.

Por ello se hace necesario que la empresa ejecute un modelo de gestión que le permita mejorar la imagen e identidad corporativa para así posicionar a la empresa en el mercado y mejorar al mismo tiempo sus niveles de rentabilidad

3.1. Manual de imagen e identidad corporativa

Luego de realizado el análisis FODA se visualiza la necesidad de implementar un manual de imagen e identidad corporativa para la empresa debido al uso inadecuado que se le da a la marca

A blue rectangular box with a thin white border, containing the title of the manual in white, bold, uppercase letters.

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

PRESENTACIÓN

Un manual es un documento gráfico que comunica las normas y guías que se deben de acatar en la reproducción de la identidad corporativa de una marca.

En el manual se describen los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos, así como su aplicación en plataformas de comunicación como: papelería, sobres, facturas, tarjetas de presentación, carteles, indicadores, camiones, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones, para evitar la confusión en el mercado. Hoy en día, es el elemento primordial para el posicionamiento de una entidad dentro del universo en el que se desenvuelve. En ese sentido la empresa Almacenes Buen Hogar, ha desarrollado este Manual de Identidad, que tiene como objetivo presentar y regular el uso de la marca de la institución, estandarizando y delimitando su aplicación en los distintos productos comunicacionales e institucionales emitidos.

Las directrices especificadas en este Manual, son de carácter obligatorio, cualquier distorsión o mal uso de la identidad corporativa, va en contra de la visibilidad de la institución y afecta directamente al posicionamiento y fortalecimiento institucional.

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Institucional, presenta las directrices de uso de la imagen gráfica de Almacenes Buen Hogar. En este documento se detallan las normas de construcción de la identidad, así como las normas cromáticas, normas tipográficas, usos permitidos y no permitidos, así como también su utilidad en la comunicación interna y externa

Los patrones aquí mencionados deberán mantenerse en el tiempo a efecto de garantizar el posicionamiento de la empresa en el mercado local

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

1

1. Presentación de la marca “Almacenes Buen Hogar”

Para crear la marca de Almacenes Buen Hogar se ha tomado en cuenta los artículos principales de venta que motivaron el inicio de la actividad comercial de la empresa, estos fueron: electrodomésticos y muebles para el hogar.

En este sentido se determinó que la marca estaría conformada de la siguiente manera:



El Logotipo es la representación tipográfica del nombre de la marca gráfica, que en este caso es ALMACENES BUEN HOGAR

El Isologo es el signo visual gráfico que remite a la entidad, por medio de elementos con algún referente único de si mismo

1.1. Construcción

La marca de almacenes Buen Hogar está construida en base a los principales artículos de venta, por ello se ha realizado una abstracción del mueble de sala y de los electrodomésticos de línea blanca simulando su silueta

1.1.1. Elementos constitutivos de la marca

El Conjunto de Identidad Visual está conformado por el logotipo y el isologo de la siguiente manera

Isologo imagen



=



Línea de descanso visual

1.1.2. Tipografía de la marca

La marca usa tipografía Arial, tipo Black



1.2. Área de reserva alrededor de la marca

El área de reserva se refiere al área que rodea a la marca. Esta debe estar libre de gráficos, texto, y otros elementos gráficos, en los documentos electrónicos o impresos.

Para resguardar nuestra marca, se deberá utilizarla siempre dejando 1 centímetro a cada lado, a fin de evitar cortes en impresos o en imagen visual.

Siempre que sea posible, las dimensiones del área de reserva deben aumentar para que el impacto del isologo se pueda maximizar.



1.3. Cromatología de la marca

El conjunto está conformado por tres colores básicos



Blanco C= 0% M=0% Y=0% K=0%
R=255% G=255% B=255%



Azul C= 100% M= 70% Y= 0% K=0%
R= 0% G=82% b=156%



Rojo C=0% M=100% Y=100% K=0%
R= 191% G= 4% B= 17%

1.4. Tamaño de la imagen

Cuando se imprime a todo color la marca, su dimensión nunca debe ser inferior a 30mm x 0,80 mm.

Esto asegura la legibilidad a través de una variedad de aplicaciones, Ej. Tarjetas personales, ellos, estampados, etc.

1.4.1. Tamaño normal



1.4.2. Tamaño mínimo de reducción



1.5. Versión de la marca en blanco y negro

Cuando los métodos de reproducción y las limitaciones de tamaño se apliquen a la marca ésta deberá usarse en su versión blanco y negro. Ejemplo; Sellos, papel de periódico y de fax.

1.5.1. Uso en positivo



1.5.2. Uso en negativo



1.6. Marca gráfica original sobre fondo de color

El color de fondo con preferencia será el blanco. Como alternativa a no perder la legibilidad de la marca, también es aceptable colocarlo sobre fondo negro o tonos pastel para asegurar la legibilidad del mismo.

1.6.1. Fondo blanco



1.6.2. Fondo negro



1.6.3. Fondo tono pastel



1.7. Prohibición de la marca gráfica sobre fondos de color

Nunca coloque la marca sobre un color que no esté indicado en este manual.

El uso del color azul está prohibido ya no se aprecia la marca original

1.7.1. Fondo azul



Nunca coloque la marca sobre un fondo con textura o tramado.

1.7.2. Fondo texturizado



Nunca coloque la marca sobre un fondo con degradado.

1.7.3. Fondo con degradación de color



**PAPELERÍA INSTITUCIONAL DE
ALMACENES BUEN HOGAR**

2

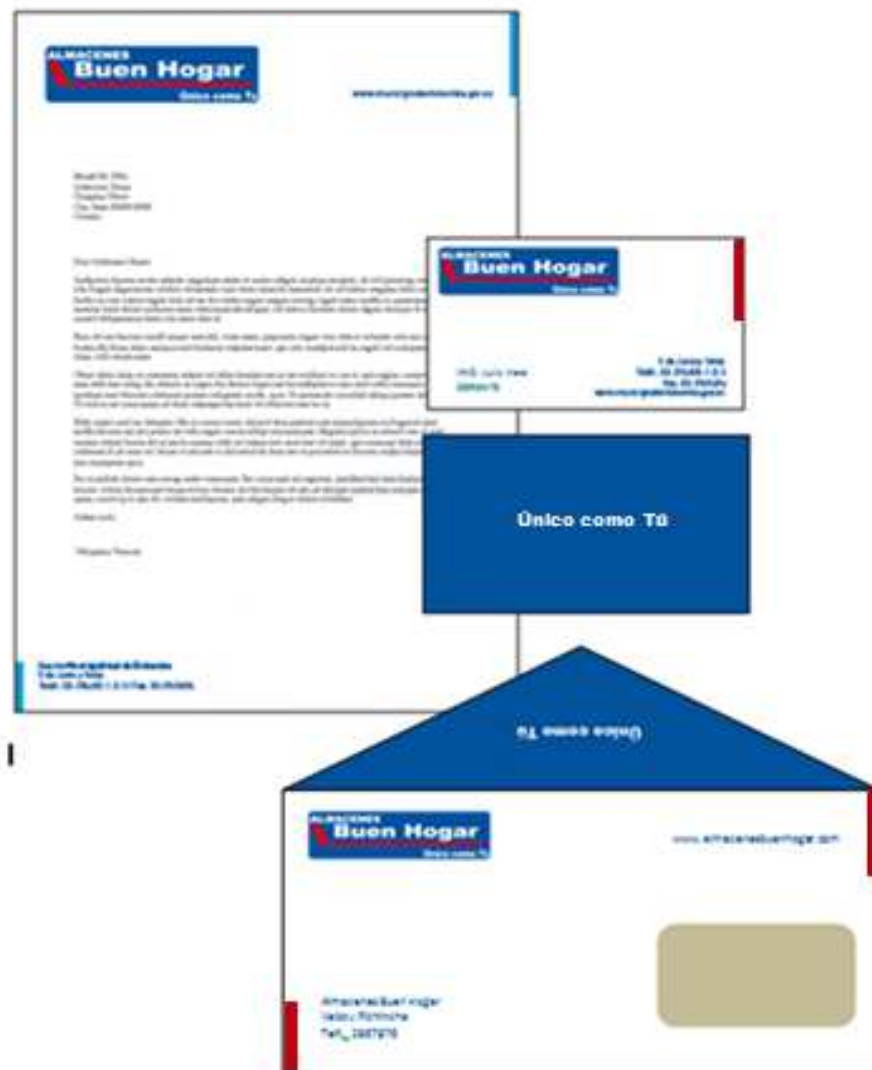
2. Ubicación de la marca en un espacio visual gráfico

En cualquier material gráfico impreso o digital, la marca se ubicará como se muestra en los ejemplos, en el caso del slogan puede utilizarse en la papelería individualmente, siempre que conserve el color blanco y la letra Arial Black.



2.1. Presentación de la papelería

La papelería institucional constituye una de las más importantes formas de contacto de la institución con el público, por ello es importante definir la manera correcta de utilizar la marca en papelería.



2.2. Hoja membretada



Especificaciones técnicas

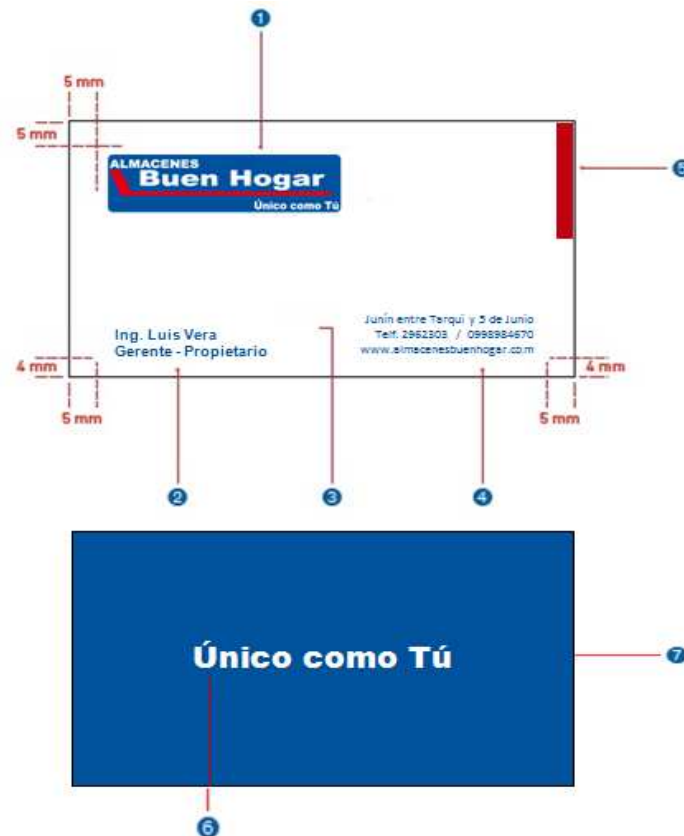
Impresión a todo color: Formato carta 21 x 29.7 cm. Material papel bond de 90 gr.

Descripción puntos

- 1 Marca con una medida 75mm de base.
- 2 Sitio web, tipografía DINPro Regular, cuerpo 11pt, color R=0, G=82, B= 56
- 3 Dirección, tipografía DINPro Regular/Bold, cuerpo 10pt/leading 12pt, color R=0, G=82, B= 56.
- 4 Fondo de agua formado por el isologo, con 5% de opacidad.
- 5 Barra lateral para reforzar equilibrio de elementos con una medida de 3 x 36mm, color R=0, G=82, B= 56

- ⑥ Barra lateral para reforzar equilibrio de elementos con una medida de 3 x 21mm, color R=0, G=82, B= 56

2.3. Tarjetas de presentación



Especificaciones técnicas

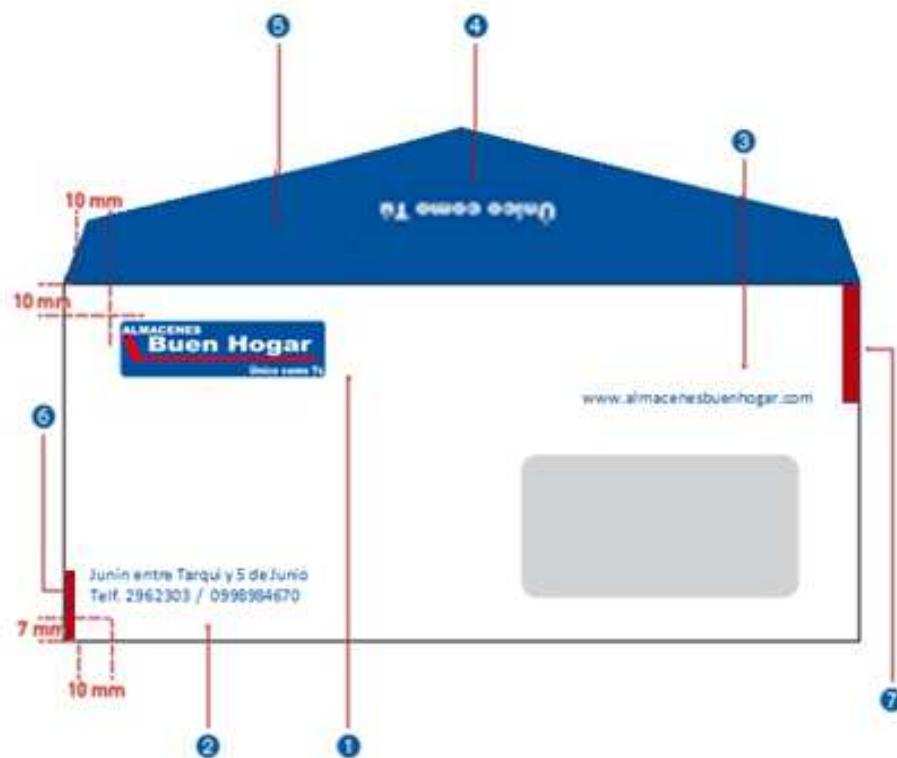
Impresión a todo color. Formato 5 x 9 cm. Material cartulina couché mate de 300gr. Acabado plastificado mate anverso y reverso con barniz UV localizado sobre la marca en el anverso y sobre el slogan en el reverso.

Descripción puntos

- ① Marca con una medida 50mm de base.
- ② Cargo persona, tipografía Arial 10, color R=0, G=82, B=156.
- ③ Nombre persona, Arial 10, color R=0, G=82, B=156.
- ④ Dirección, tipografía Calibri 9, color R=0, G=82, B=156

- ⑤ Barra lateral para reforzar equilibrio de elementos con una medida de 2 x 19mm, color R=191, G=4, B=17
- ⑥ Slogan, tipografía Arial Black 20, color blanco.
- ⑦ Fondo, color R=0, G=82, B=156

2.4. Sobre membretado



Especificaciones técnicas

Impresión a todo color. Formato cerrado 23.5 x 10.5 cm. Material papel bond de 75gr.

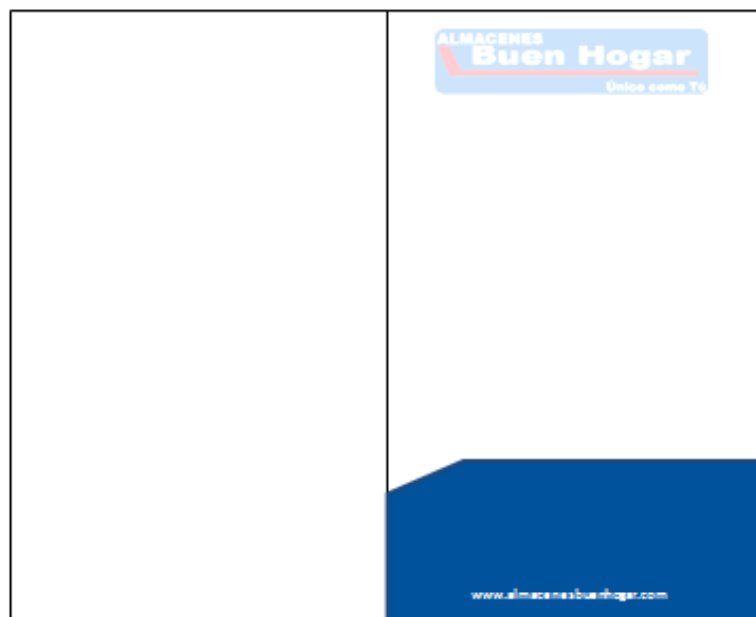
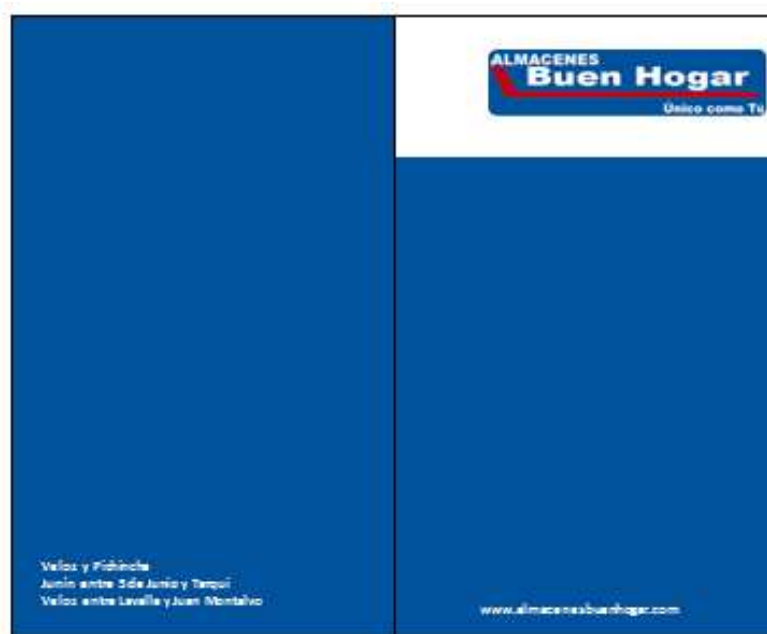
Descripción puntos

- ① Marca con una medida 75mm de base.
- ② Dirección, tipografía Calibri 8, color R=0, G=82, B=156
- ③ Sitio web, tipografía Calibri 8, color R=0, G=82, B=156.
- ④ Slogan, tipografía Arial Black 20, color blanco.
- ⑤ Solapa con fondo color R=0, G=82, B=156

⑥ Barra lateral para reforzar equilibrio de elementos con una medida de 2 x 19mm, color R=191, G=4, B=17

⑦ Barra lateral para reforzar equilibrio de elementos con una medida de 2 x 31mm, color R=191, G=4, B=17

2.5. Folder institucional



Especificaciones técnicas

Impresión a todo color. Formato 44.5 x 30.5 cm. Material couche mate 300gr. Con plastificado mate en anverso de bolsillos, con barníz UV localizado en marca

**SISTEMA DE SEÑALÉTICA
DE ALMACENES BUEN HOGAR**

3

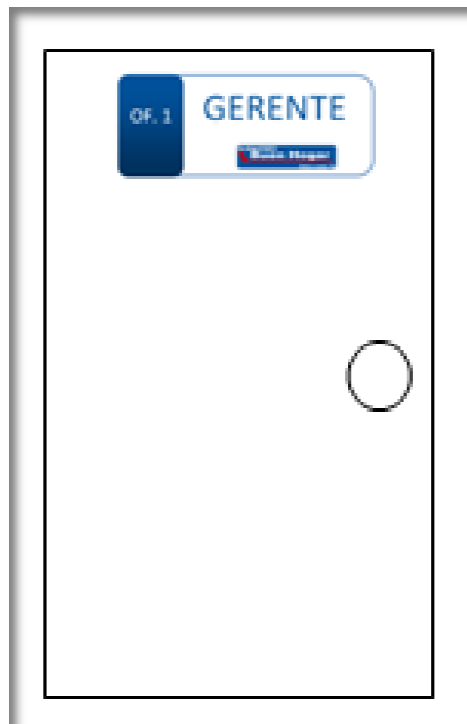
3.1. Señalética interna

3.1.1. Letreros internos para departamentos

Los letreros para departamentos internos, se ubican al ingreso de las oficinas de cada área o sección.



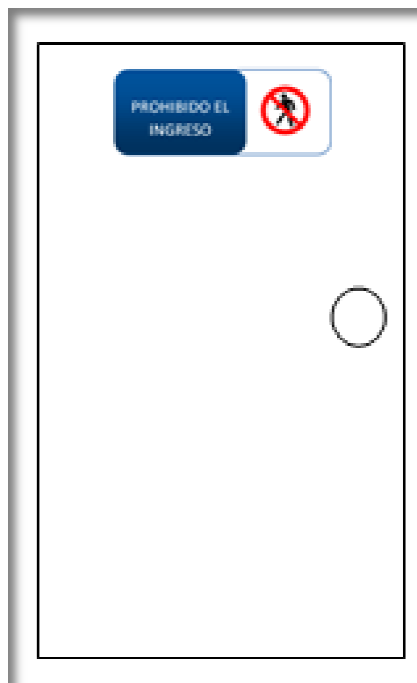
Ejemplo de aplicación



3.1.2. Señalética para áreas comunes



Ejemplo de aplicación:

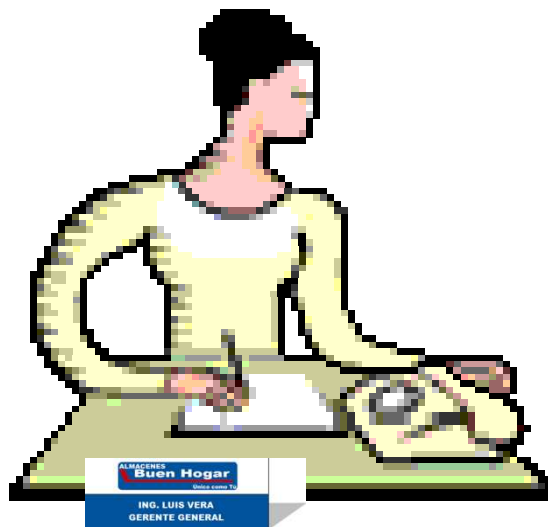


3.1.3. Gafete de escritorio

Los gafetes de escritorio sirven para identificar a los trabajadores, pudiendo ubicarse en escritorios o puertas de oficina.



Ejemplo de aplicación:



3.1.4. Credenciales del personal



Descripción: Impresión todo color, Formato 10 x 7 cm, Material: Credenciales con banda magnética.

Ejemplo de aplicación:



3.2. Señalética externa

3.2.1. Letrero para eventos

Las dimensiones de los Letreros para eventos, dependerán de la infraestructura donde se los ubique, deberán producirse en lona banner a todo color.



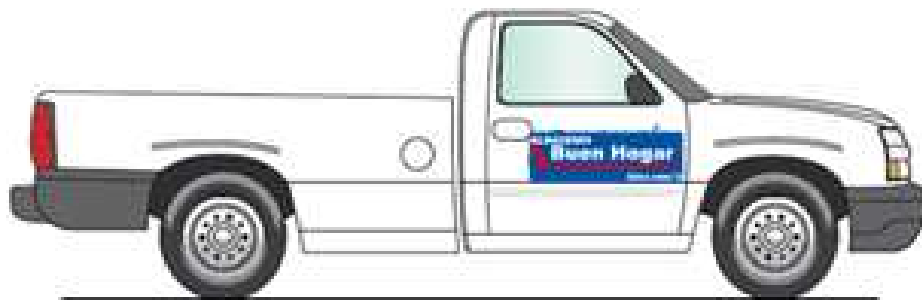
3.2.2. Rótulos publicitarios

Las dimensiones de los Rótulos publicitarios, dependerán de la infraestructura donde se los ubique, deberán producirse en lona banner o madera.



3.2.3. Vehículos

Los vehículos podrán utilizar el diseño que prefieran siempre y cuando no vayan en contra de las normas expresadas en este manual



3.2.4. Artes de prensa

Para éste ejemplo se utilizará el arte de prensa por el día de la madre

ALMACENES Buen Hogar
Único como Tú

Feliz día Mamá

PRODUCTO DEL MES

A Precio de costo

DIFIERE HASTA 12 MESES SIN INTERESES

DESCUENTOS DE HASTA 20%

Las mejores marcas:

Encuétranos en la:

- Veloz y Pichincha
- Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo
- Junín entre 5 Junio y Tarqui

[almacenes buen hogar](#)
www.buenhogaralmacenes.com

The advertisement features a blue background with a white top section containing the store's logo. A central image shows a mother kissing her child, with a red starburst indicating the 'Product of the Month' is a four-burner stove. To the right, a green starburst offers a 12-month interest-free financing option. Below these, a collage of various home appliances is shown, with a yellow starburst indicating up to 20% discounts. At the bottom, logos for LG, Pioneer, Samsung, Indurama, and Sony are displayed. The footer provides store locations and contact information.

ALMACENES
Buen Hogar
Único como Tú

Feliz día Mamá

PRODUCTO DEL MES

A Precio de costo

DIFIERE HASTA 12 MESES SIN INTERESES

DESCUENTOS DE HASTA 20%

Las mejores marcas:

LG Pioneer SAMSUNG Indurama SONY

Encuétranos en la:

- Veloz y Pichincha
- Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo
- Junín entre 5 Junio y Tarqui

almacenes buen hogar
www.buenhogaralmacenes.com

Especificaciones:

Impresión a todo color o en blanco y negro. Formato y color de acuerdo al presupuesto aprobado para publicación y características del medio impreso (Revistas, Periódicos, etc.).

**MATERIAL DIGITAL DE
ALMACENES BUEN HOGAR**

4

4.1. Presentación power point

Los materiales digitales suministran la oportunidad para reforzar la identidad. El diseño del material de difusión digital presenta la imagen de una manera única.

Al igual que en otros soportes y medios, la identidad institucional de Almacenes Buen Hogar, debe aplicarse en los multimedios sin distorsión de los lineamientos aquí expuestos.

4.1.1. Slide de presentación



4.1.2. Slide de contenido



Descripción

Las diapositivas deberán respetar la diagramación expresada en las plantillas, dejando a plena libertad la variación de colores.

4.2. Sitio web

4.2.1. Pantalla principal

Las plantillas de pantallas, deberán regirse al lineamiento gráfico institucional, referente al uso de la marca expresado en éste folleto



4.3. Firma corporativa de correo electrónico

La firma o sello corporativo digital, estará formado por la marca en su versión original y los datos del emisor del correo electrónico, tal como se muestra en el ejemplo

The image shows a screenshot of an email client interface. On the left, there is a sidebar with folders like 'Carpetas', 'Correo no deseado (5)', 'Borradores (3)', 'Enviados', 'Eliminados (66)', 'Vistas rápidas', 'Documentos (7)', 'Fotos (8)', 'Marcados', and 'Messenger (1)'. The main area shows an email composition window with fields for 'Para:', 'Asunto:', and 'Insertar:'. Below the 'Insertar:' field is a rich text editor toolbar with options like 'Tahoma', '10', 'N', 'K', 'S', and various icons. The body of the email contains the text: 'por el mes de mamá en Almacenes Buen Hogar le ofrecemos el producto del mes, que es un increíble cocina con 4 quemadores a precio de costo'. A digital signature block is highlighted with a red circle. The signature block contains the following text: 'Ing. Mónica Parra', 'JEFE DE MARKETING', the 'ALMACENES Buen Hogar' logo with the tagline 'Único como Tú', and contact information: 'Tfno. 2366429' and 'Fax. 2345678'. At the bottom left, there is a notification box that says: 'Has iniciado sesión en Messenger. Para cambiar el estado, haz clic en el nombre en la esquina superior derecha. Mantener la sesión iniciada | Cerrar sesión'.

**MERCHANDISING DE
ALMACENES BUEN HOGAR**

5

5. Merchandising

Los materiales de Merchandising suministran la oportunidad para reforzar la identidad.

5.1. Bolígrafos

La impresión en bolígrafos se realizará en serigrafía a todo color ya sea en los modelos mostrados en estos ejemplos u otros modelos elegidos por Almacenes Buen Hogar



5.2. Tazas

La impresión en tazas se realizará en serigrafía a todo color ya sea en el modelo mostrado en este ejemplo u otro modelo elegido por Almacenes Buen Hogar



5.3. Camisetas

En el caso de las camisetas, se recomienda estampar la marca de Almacenes Buen Hogar sobre tela blanca o negra.



5.4. Gorras

En el caso de las gorras, se recomienda estampar la marca de Almacenes Buen Hogar sobre gorras blancas.



FIN DEL MANUAL DE MAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

3.2. Estrategias comunicacionales

3.2.1. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias estarán destinadas a la población de Riobamba y serán presentadas en los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, prensa escrita e internet.

3.2.1.1. Estrategia publicitaria radial

Objetivo general: Diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba

Estrategia: Elaboración y difusión de cuñas publicitarias radiales de la empresa Almacenes Buen Hogar, dirigidas a los oyentes de este tipo de medios en el cantón Riobamba.

Responsable: Jefe de marketing

Fuente de financiamiento: Propio

Medio de verificación: Efecto del mensaje publicitario

Presupuesto: \$6.600,00

Contratar emisora: \$ 6.000,00 (anual)¹

Producción cuña: \$ 600,00 (anual)²

Detalle de la cuña publicitaria:

Hay que señalar que la cuña radial se la contratará según los eventos especiales que se festejen, además la propuesta de la cuña se la realiza del 8 al 12 de octubre del 2012, para el siguiente ejemplo se ha tomado el mes de la madre, mayo.

Construcción del mensaje

Almacenes Buen Hogar

Primeramente detallamos los atributos de la empresa para en base a éstos construir el mensaje

- Calidad

¹ Proformas de difusión en medios publicitarios radiales

² Proformas de producción de cuñas radiales

- Garantía
- Precio
- Amabilidad
- 30 años de experiencia
- Transporte de sus productos
- Reconocimiento social
- Variedad de productos
- Línea blanca
- Línea café
- Línea marrón
- Artículos para el hogar
- Promoción del mes
- Direcciones

Guión

¿Necesitas muebles, electrodomésticos y artículos de decoración para el hogar? ¿Buscas entretenimiento, juegos electrónicos, laptops, motos, cuadrones?

Ven a Almacenes Buen Hogar, aquí lo tenemos todo para tu familia

30 años de experiencia creciendo junto a ti con calidad, garantía, amabilidad y buenos precios hacen la diferencia.

Y para mamá tenemos el producto del mes, cocina eléctrica de 4 quemadores, a precio de costo, además descuentos de hasta un 20% en todos nuestros productos, le recordamos que contamos con servicio de transporte para su mayor facilidad.

Almacenes buen hogar piensa en todo, Almacenes Buen Hogar único como tú...

Encuétranos en la Veloz y Pichincha

Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo

Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui

Guión para locución (INTENCIONALIDAD)

➤ ¿Necesitas muebles, electrodomésticos y artículos de decoración para el hogar? ➤

- ¿Buscas entretenimiento, juegos electrónicos, laptops, motos o cuadrones? ➤
- Ven a Almacenes Buen Hogar, aquí lo tenemos todo para tu familia →
- 30 años de experiencia creciendo junto a ti con calidad, garantía, amabilidad y buenos precios hacen la diferencia. →
- Y para mamá en su día el producto del mes, cocina eléctrica de 4 quemadores, a precio de costo, ➤ ➤ además descuentos de hasta un 20% en todos nuestros productos, → le recordamos que contamos con servicio de transporte para su mayor facilidad.
- Almacenes buen hogar piensa en todo, ➤ ➤ Almacenes Buen Hogar único como tú... ➤
- Encuéntranos en la Veloz y Pichincha →
- Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo →
- Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui ➤

Recursos a utilizarse

1 locutor + fondo virtual + jingle

Guión técnico para cuña radial de Almacenes Buen Hogar

Tabla No. 19

Guión radial

Duración: 40"

LOCUCIÓN	TIEMPO	MÚSICA	SONOROS	EFEKTOS
-----	2"	Jingle institucional ABH	Laser	
¿Necesitas muebles, electrodomésticos y artículos de decoración para el hogar? ¿Buscas entretenimiento, juegos electrónicos, laptops, motos, cuadrones?	6"	Jingle institucional ABH Se mantiene	-----	Bajar volumen (fade out)
Ven a Almacenes Buen Hogar, aquí lo tenemos	3"	Jingle	Laser	Se mantiene

todo para tu familia		institucional ABH Se mantiene		
30 años de experiencia creciendo junto a ti con calidad, garantía, amabilidad y buenos precios hacen la diferencia	5''	Jingle institucional ABH Se mantiene	-----	Se mantiene
Y para mamá tenemos el producto del mes, cocina eléctrica de 4 quemadores, a precio de costo, además descuentos de hasta un 20% en todos nuestros productos, le recordamos que contamos con servicio de transporte para su mayor facilidad	11''	Jingle institucional ABH Se mantiene	-----	Se mantiene
Almacenes buen hogar piensa en todo, Almacenes Buen Hogar único como tú	4''	Jingle institucional ABH Se mantiene	Laser al final	Se mantiene
Encuétranos en la Veloz y Pichincha Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui	4''	Jingle institucional ABH Se mantiene	Laser fedd	Se mantiene
-----	5''	Jingle institucional ABH final	Implosión de cierre	Subir volumen (fade in) en la frase final del jingle

FUENTE: DVTV PRODUCTORA DE RADIO Y TELEVISIÓN
ELABORADO POR: MARÍA MORA

3.2.1.2. Estrategia publicitaria para prensa escrita

Objetivo general: diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba

Estrategia: Elaboración y difusión de anuncios publicitarios para medio escrito de la empresa Almacenes Buen Hogar, dirigidos a los lectores del cantón Riobamba.

Responsable: jefe de marketing

Fuente de financiamiento: propio

Medio de verificación: efecto del mensaje publicitario

Presupuesto: \$6.300,00

Contratar medio impreso: \$ 6.000,00 (anual)³

Diseño del arte: \$300,00 (anual)⁴

Detalle del anuncio en medio escrito

Hay que señalar que el anuncio se la contratará según los eventos especiales que se festejen y la propuesta del arte se lo diseña del 8 al 12 de octubre del 2012, para el siguiente ejemplo se ha tomado el mes de la madre, mayo.

Construcción de la idea

Componentes para la creación del arte

- mostrar la mercadería
- mostrar ofertas
- marca
- dirección
- página web
- promoción del mes

Cuerpo del anuncio

Titular: FELIZ DÍA MAMÁ

Marca o empresa: Almacenes Buen Hogar

Ilustración: la mercadería, producto del mes y foto de una madre

³ Proforma de precios en medio impreso

⁴ Proforma de diseño de arte para anuncio publicitario

El cuerpo de texto. Producto del mes cocina eléctrica a precio de costo. Descuentos de hasta el 20%. Difiere tus compras hasta 12 meses sin intereses.

Textos complementarios

Encuétranos en nuestros tres locales

Veloz y Pichincha

Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo

Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui

www.buenhogaralmacenes.com

Especificaciones del anuncio:

Tamaño: 1/4 de página

Lugar del periódico: sección A o B, en la parte superior derecha de la página

Arte:

Ilustración No. 09

Arte para prensa escrita

ALMACENES Buen Hogar
Único como Tú

Feliz día Mamá

PRODUCTO DEL MES

A Precio de costo

DESCUENTOS DE HASTA 20%

DIFIERE HASTA 12 MESES SIN INTERESES

Las mejores marcas:

LG Pioneer SAMSUNG Indurama SONY

Encuétranos en la:

- Veloz y Pichincha
- Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo
- Junín entre 5 Junio y Tarqui

almacenes buen hogar
www.buenhogaralmacenes.com

FUENTE: PYQ AGENCIA CREATIVA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

3.2.1.3. Estrategia publicitaria para televisión

Objetivo general: Diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba

Estrategia: Elaboración y difusión de spots del tv de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigidos al público televidente de Riobamba

Responsable: jefe de marketing

Fuente de financiamiento: propio

Medio de verificación: efecto del mensaje publicitario

Presupuesto: \$15.000

Contratar medio televisivo: \$ 12.000,00 (anual)⁵

Contratar spot de televisión: \$ 3.000,00 (anual)⁶

Detalle del spot de televisión

Hay que señalar que el spot se lo contratará en fechas especiales en que las ventas disminuyen considerablemente y la propuesta de la producción se lo hará del 9 al 16 de noviembre del 2012

Construcción de la idea

Componentes para la creación del spot

- Mostrar la mercadería
- Jingle
- Mostrar locales
- Facilidades de pago
- Mostrar ofertas
- Marca
- Dirección
- Página web
- Promoción del mes

Recursos a utilizarse

⁵ Proforma de pauta en medio televisivo

⁶ Proforma de producción de spot para tv

- Jingle
- Sobreimposiciones
- Efectos de sonido
- Efectos de video
- 1 Locutor
- Imágenes

Guión para spot de televisión (locutor)

Ven lo tenemos todo para tu familia.

Y para el regreso a clases laptop de 11´ con un precio especial. Recuerde que su producto lo entregamos a domicilio y aceptamos todas las tarjetas de crédito hasta 12 meses sin intereses.

Encuétranos en nuestros locales

Veloz y Pichincha

Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo

Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui

Intencionalidad

↗ Ven lo tenemos todo para tu familia. ↘ ↗ Y para el regreso a clases nuestro producto del mes, → ↗ laptop de 11´ con un precio especial. → → Recuerde que su producto lo entregamos a domicilio y aceptamos todas las tarjetas de crédito hasta 12 meses sin intereses. ↘

↗ Encuétranos en nuestros tres locales →

→ Veloz y Pichincha →

→ Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo →

→ Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui ↘

Guión técnico del spot de televisión de Almacenes Buen Hogar

Tabla No. 20
Guión spot de televisión

Duración: 39"

TIEMPO	LOCUCIÓN	LOCACIÓN	PLANO	MOVIMIENTO DE IMAGEN	SONIDO	SOBREIMPOSICIÓN
3"	-----	Edificio del Coliseo	Plano general	Tilt On del edificio	Jingle institucional	-----
5"	-----	Interiores del almacén	Primeros planos de productos	Zoom in de productos, paneos y dolling	Se mantiene	Animación digital de las marcas que ofrece
5"	-----	Interiores de los tres almacenes	Primeros planos de varios productos	Travelling de perchas, primer plano de producto mencionado, primer plano de algunas marcas	Se mantiene	Electrodomésticos Muebles Artículos para el hogar Tecnología Transporte
6"	-----	Interior del los almacenes	Plano americano de modelo	Panolo, dolling, de modelo con los productos	Se mantiene	Animación slogan Único... ...como tú

7''	Ven lo tenemos todo para tu familia. Y para el regreso a clases nuestro producto del mes, laptop de 11´ con un precio especial	Interior de los almacenes	Planos generales Plano principal de laptop	Paneos y tilts de los productos	Fondo virtual	laptop
5''	Su producto lo entregamos a domicilio y aceptamos todas las tarjetas de crédito hasta 12 meses sin intereses	exteriores del almacén	Plano general	Primer plano de vehículo	Se mantiene	Imágenes en animación de Mastercard, Visa, Diners, American Express.
6''	Encuétranos en nuestros locales Veloz y Pichincha Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui	Exterior de cada uno de los tres edificios	Gran plano general	Utilización de grúa con movimiento, tilt out	Se mantiene	Veloz y Pichincha Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo Junín entre 5 Junio y Tarqui
2''	-----	-----	-----	-----	Efecto laser	Animación de la marca

FUENTE: DVTV PRODUCTORA RADIO Y TELEVISIÓN
ELABORADO POR: MARÍA MORA

3.1.1.4. Estrategias publicitarias para internet

Objetivo general: Diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba

Estrategia: Elaboración y difusión de una página web de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigida a los internautas

Responsable: jefe de marketing

Fuente de financiamiento: propio

Medio de verificación: suscripción al sitio

Presupuesto: Diseño de página, con hosting y dominio: \$1.064 ⁷(pago 60% para iniciar diseño, 40% para iniciar programación)

Detalle de la página web

Hay que señalar que la página web se mantendrá durante todo el año, y sus componentes variarán según la fecha y promoción, además la propuesta de diseño y programación se la realiza entre el 5 de noviembre y 3 de diciembre del 2012.

Construcción de página

Componentes para la creación

- Marca
- Mostrar la mercadería
- Mostrar ofertas y promociones
- Dirección Sucursales
- Correo electrónico
- Las marcas de mercadería que se ofertan
- Suscribirse

Colores

- Azul
- Plomo
- Blanco

⁷ Proformas de diseño y programación de página web

- Anaranjado
- Celeste

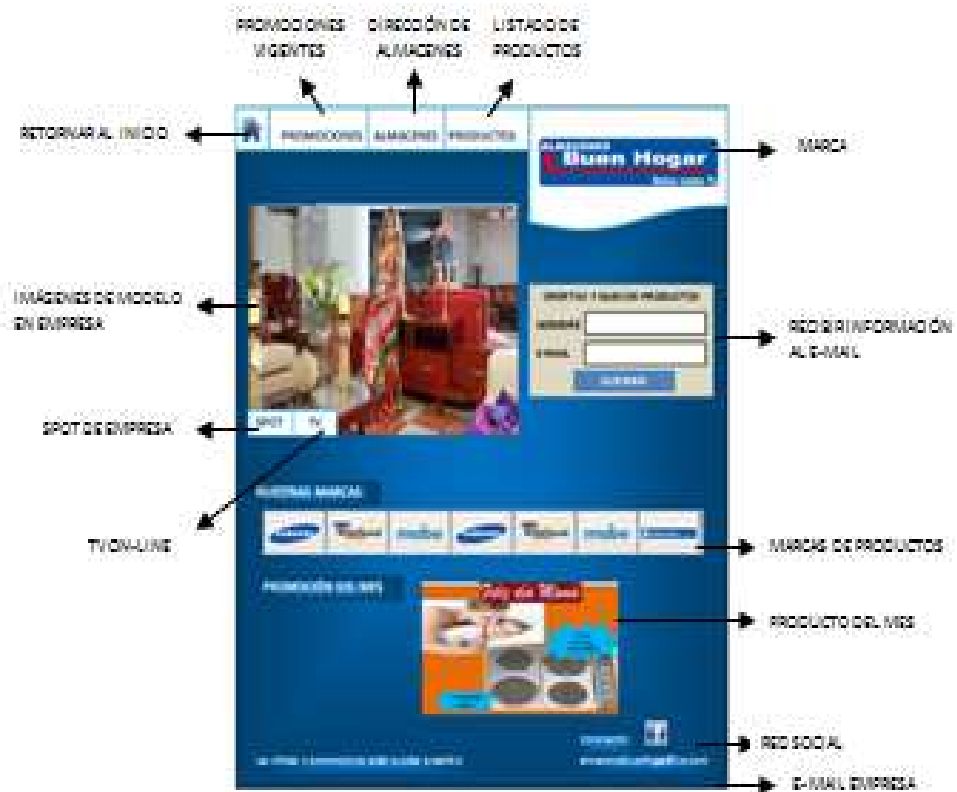
Diseño

Ilustración No. 10
Diseño de página web



FUENTE: DEJABU AGENCIA CREATIVA
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Especificaciones:



Marca: estática

Recibir información al e-mail: debe registrarse con el nombre y el mail, si lo hace correctamente recibirá información sobre ofertas y nuevos productos, si no lo hace correctamente una ventana en el mismo sitio se lo advertirá

Marcas de productos: se mantienen en movimiento presentando todas las marcas con las que se trabaja en el almacén

Producto del mes: no hay animación, se mantiene únicamente presentando el producto del mes

Red social: abre una ventana hacia facebook, en la que se debe ingresar los datos del usuario primeramente para hacer uso

E-mail empresa: sirve como referencia para que el cliente pueda contactarse con la empresa por este medio

Imágenes de modelo: muestra imágenes de la mercadería y una modelo

Spot de empresa: al dar click inmediatamente aparece el spot publicitario del almacén, si se desea regresar a las imágenes solo se da click en ➤

Retornar al inicio: al presionar regresa a la página inicial

Promociones vigentes: al ingresar muestra la promoción con el producto del mes, y descuentos o precios especiales en mercadería

Dirección de almacén: aquí se puede conocer la dirección de los almacenes con una foto de referencia

Lista de productos: se abre una ventana con un listado completo de productos y sus marcas

Tv on line: muestra la promoción de mes en un pequeño programa de televisión que se presentará mes a mes

Estrategia: Elaboración y difusión de una red social de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigida a los internautas

Responsable: jefe de marketing

Fuente de financiamiento: propio

Medio de verificación: medición de rentabilidad de la publicidad

Presupuesto: \$ 240,00 (anual)⁸

Detalle de la red social

La red social a utilizarse es facebook, hay que señalar que la red social se mantendrá durante todo el año y la información deberá permanecer actualizada con las promociones de cada mes. El registro se lo realiza el 20 de noviembre del 2012. La información se la compartirá con todos los contactos y en el muro, además se utilizará el diseño de biografía para mantener una foto de la mayoría de productos en la portada y en la foto de perfil la marca del almacén.

Construcción de página

Componentes para la creación

- Marca

⁸ Paquetes de internet Fast Boy CNT

- Mostrar la mercadería
- Mostrar ofertas y promociones
- Dirección Sucursales
- Las marcas de mercadería que se ofertan
- Fotografías
- Eventos que se realizan

Diseño

Ilustración No. 11

Diseño facebook



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Estrategia: Elaboración y difusión de un programa de tv on-line de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigido a los internautas

Responsable: jefe de marketing

Fuente de financiamiento: propio

Medio de verificación: contador de visitas

Presupuesto: \$ 6.000,00 anual (500 por cada programa)⁹

Detalle de la publicidad

Hay que señalar que el programa se presentará mensualmente en el canal de you tube de internet, y de ahí se compartirá en la página web y en la red social facebook. el programa variará según las promociones mensuales que se planifiquen para el año. El registro en you tube se lo realiza el 20 de noviembre del 2012 y la propuesta de la producción del programa de 20 al 27 del mismo mes

Construcción de la idea

Componentes para la creación del spot

- Mostrar la mercadería
- Jingle
- Facilidades de pago
- Mostrar ofertas
- Marca
- Dirección
- Promoción del mes

Recursos a utilizarse

- Jingle
- Sobreimposiciones
- Efectos de sonido
- Efectos de video
- 1 locutor
- 1 presentador
- Imágenes
- Internet
- Productora de tv

Guión

⁹ Proforma de producción de programa de tv

Presentador

Amigos bienvenidos a Ofertahogar un programa de Almacenes Buen Hogar, en esta ocasión te presentamos el súper combo élite. Llévate: una cocina Durex de 4 quemadores con horno, encendido eléctrico, paneles de vidrio y garantía de 2 años MAS una refrigeradora de 10' sistema no frost con amplios espacios de 2 puertas y garantía de 2 años MAS un horno microonda con sistema de cocimiento uniforme, control de un solo toque, panel de vidrio y sistema digitalizado.

Todo esto suma un valor en el mercado de \$ 1.430,00, pero solo en almacenes buen hogar el combo te cuesta únicamente \$ 990,00, escuchaste bien \$990,00 y lo puedes pagar con todas tus tarjetas de crédito a 6 9 y 12 meses sin intereses.

Pero eso no es todo el combo te incluye totalmente gratis un juego de vajilla de 12 piezas

Qué esperas acércate a nuestros 3 locales y disfruta de ésta mega oferta porque solo almacenes buen hogar es único como tú

Locutor de cierre

Veloz y Pichincha

Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo

Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui

Guión técnico oferthogar

Tabla No. 21
Guión técnico “Oferthogar”

Duración: 1min 17”

TIEMPO	LOCUCIÓN	LOCACI- ÓN	PLANO	MOVIMIEN -TO IMAGEN	SONIDO	SOBREIMPOSICI- ONES
5”					Jingle institucion al	Animación del logotipo en movimiento más logotipo oferthogar
7”	Amigos bienvenidos a oferthogar un programa de Almacenes Buen Hogar en esta ocasión te presentamos el súper combo elite	Set con croma	Plano America no	Zoom In	Se mantiene bajo volumen fade in	Animación digital de las marcas Mabe, Lg, Panasonic, Electrolux, Sony, Durex, GE, JVC, Cannon, Samsung
20”	Llévate: una cocina Durex de 4 quemadores con horno, encendido eléctrico, paneles de vidrio y garantía de 2 años MAS una refrigeradora de 10´ sistema no frost	Set en croma	Plano medio	----- -----	Se mantiene	Imágenes de productos ofertados

	con amplios espacios de 2 puertas y garantía de 2 años MAS un horno microonda con sistema de cocimiento uniforme, control de un solo toque, panel de vidrio y sistema digitalizado.					
15''	Todo esto suma un valor en el mercado de \$ 1.430,00, pero solo en almacenes buen hogar el combo te cuesta únicamente \$ 990,00, escuchaste bien \$990,00 y lo puedes pagar con todas tus tarjetas de crédito a 6 9 y 12 meses sin intereses	Set en croma	Plano medio	----- ----	Se mantiene	Precios y tarjetas de crédito
8''	Pero eso no es todo el combo te incluye totalmente gratis un juego de vajilla de 12 piezas	Set en croma	Plano medio	----- ----	Se mantiene	Imagen de vajilla texto que resalte con la palabra gratis
14''	Qué esperas acércate a nuestros 3 locales y disfruta de ésta mega oferta porque solo almacenes buen	Set en croma	Primer plano	----- ----	Se mantiene	Imagen del vaso y texto que resalte con la palabra gratis

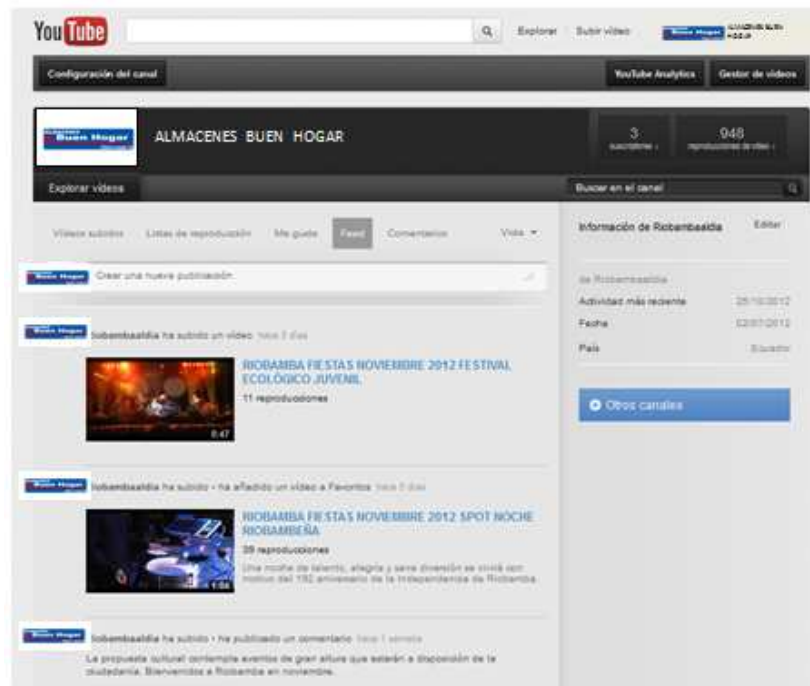
	hogar es único como tú Si dices que viste esta promoción en internet te regalamos este vaso cervecero					
8"	Encuétranos en nuestros locales Veloz y Pichincha Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo Y en la Junín entre 5 Junio y Tarqui	Exteriores de edificios del almacén	Plano general	tilt out	Se mantiene	Veloz y Pichincha Veloz entre Lavalle y Juan Montalvo Junín entre 5 Junio y Tarqui

FUENTE: DVTV PRODUCTORA DE RADIO Y TELEVISIÓN
ELABORADO POR: MARÍA MORA

Diseño en You Tube

Ilustración No. 12

Diseño you tube



FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

3.2.2. Estrategias de la fuerza de ventas

Objetivo general: Diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba

Estrategia: Capacitación sobre trabajo en equipo y servicio al cliente dirigido al área de ventas de Almacenes Buen Hogar

Responsable: Gerente

Fuente de financiamiento: propio

Medio de verificación: control de asistencia

Presupuesto: \$ 1.640,00

Desarrollo

El programa de capacitación está fundamentado en las expectativas de desarrollo del personal de la empresa. El tema se lo escoge de acuerdo a la investigación realizada resaltando como fundamental el trabajo en equipo y servicio al cliente. La integración entre sucursales es un punto de debilidad en la empresa según el análisis FODA, por ello se debe tratar de mejorar para alcanzar las metas trazadas, y sobre la atención al cliente el trabajo de campo nos revela que es un punto de importancia para quien visita la institución.

Recursos:

- Humanos
- Personal de ventas (asistentes)
- Facilitador

Materiales

- Infraestructura: Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados: Procurando la comodidad a los participantes
- Mobiliario equipo y otros: Esta conformado por mesas de trabajo, pizarra, equipo de computación multimedia, televisión, DVD, entre otros
- Documentos técnicos - educativos: entre ellos tenemos folletos, guías de estudios, casos de análisis, etc.

Detalle del presupuesto:

- Local más alimentación (10 personas x día): costo promedio por día \$110,00¹⁰
- Mobiliario, equipo y otros: el local provee de todo lo necesario
- Documentos técnicos-educativos: el facilitador es el responsable
- Contratar facilitador: \$1.200,00¹¹

Total: \$ 1.640,00

Detalle de capacitación

Para la realización se necesita dividir en 2 grupos de 10 personas, ya que se necesita personal laborando en la empresa, la capacitación por grupo es de 2 días de 8 horas diarias. La fecha en que se tiene planificada la realización de la capacitación es del 14 al 17 de enero del 2013.

Tabla No. 22

Detalle de capacitación

TEMA	ASISTENTES	MODALIDAD	TIEMPO
Trabajo en equipo y servicio al cliente	Personal de ventas	Seminario Taller	16 horas

FUENTE: GLOBAL CONSULT

ELABORADO POR: MARÍA MORA

Perfil del facilitador/expositor:

El facilitador debe contar con un título de Administrador de Empresas o título afín, además debe poseer especialidades en temas como: capacitación de talento humano, trabajo de equipo, autoestima, autogestión y liderazgo, manejo de stress, meditación práctica, potencial del pensamiento y valores humanos, empowerment, comunicación, liderazgo personal, servicio al cliente, pasos para cerrar la venta, entre otros relacionados al tema principal.

También debe mantener referencias de empresa que ha capacitado

¹⁰ Proforma de alquiler de local para capacitación

¹¹ Información sobre capacitador

Temario

Trabajo en equipo

- Trabajo en grupo y trabajo en equipo
- Compañerismo
- ¿Cómo afecta a la empresa la falta de coordinación?
- Efecto de trabajar en equipo

La venta

- Todo lo que debe saber del producto y su empresa
- Pasos para realizar una venta
- Expresión del vendedor
- Presentación del vendedor

Servicio al cliente

- ¿Quién es el cliente?
- Trato al cliente
- Eficiencia en el servicio al cliente
- ¿Cómo ayuda el trabajo en equipo al momento de realizar la venta?
- ¿Cómo reaccionar en situaciones adversas?

Metodología:

100% práctico. Al final del evento cada participante recibirá en un CD todo el material del seminario.

3.2.3. Estrategias promoción

Objetivo general: Diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba

Estrategia: Promoción directa e indirecta de productos de Almacenes Buen Hogar para incentivar la compra en el público que necesita accesorios y electrodomésticos para el hogar.

Responsable: jefe de marketing

Fuente de financiamiento: propio

Medio de verificación: efecto de estrategias de promoción

Presupuesto: \$ 13.102,25

Desarrollo:

Los tipos de promoción que se mantendrán serán directa simple y complementaria, ya que se manejarán precios especiales en el producto del mes a más de descuentos y combos que conforman el valor agregado más esperado por los clientes según nuestras encuestas, a más de la calidad garantizada por el reconocimiento que tienen las marcas que se ofertan, por ello también se acompaña del servicio post venta cuando se lo requiera. La promoción indirecta también se la aplicará en festividades especiales como navidad (tazas y camisetitas) y temporada de regreso a clases (esferos).

Promociones para el 2013

El siguiente cuadro ha sido desarrollado con la participación de los jefes de marketing de las sucursales, en base a la experiencia que han logrado adquirir en los últimos años

Tabla No. 23
Resumen de promoción directa para el año 2013

FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	EVEN TO	PROMOCIÓN	PRODUCTOS	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PRECIO PRODUCTO	PRECIO PROMOCIONAL	COSTO DE EMPRESA POR PROMOCIÓN
01 enero	31 enero	Inicio de año	Producto del mes a precio de costo	Colchon Chaide y Chaide	25	130,00	99,99	750,25
01 febr.	28 febr.	Mes del amor	Producto del mes 10%	Juego de dormitorio "Mera"	5	900,00	810,00	450,00
1 Marzo	31 Marzo	Mes de la mujer	Producto del mes 15%	Kit de belleza	10	40,00	34,00	60,00
1 Abril	30 Abril	Fiestas de Riobamba	Producto del mes 10%	Juego de sala "Pazmiño"	20	700,00	640,00	1,200,00
1 Mayo	31 Mayo	Mes de mamá	Producto del mes 10%	Lavadora LG	30	540,00	486,00	1620,00
			Combo (10%)	Cocina "Durex" Refrigeradora "Global" microondas "Daewoo" Vajilla "Andina"	30	698,99	629,09	2.097,00

1 Junio	30 Junio	Mes de papá	Producto del mes (10%)	Moto Ranger 200 cc	6	1.450,00	1305,00	870,00
1 Julio	31 Julio	Vacaciones escolares	Producto del mes (10%)	Juego electrónico WII	8	400,00	360,00	320,00
1 Agosto	31 Agosto	Vacaciones escolares	Producto del mes 10%	Note Book HP	8	500,00	450,00	400,00
1 Septi.	30 Septi.	Inicio de actividades escolares	Producto del mes 10%	Note Book HP	8	500,00	450,00	400,00
1 Octub.	31 Octub.	Halloween	Producto del mes 10%	Cine en casa LG	6	180,00	162,00	108,00
1 Nov.	30 Nov.	Fiestas Riobamba y Vísperas Navidad	Producto del mes 15%	Juego de comedor "Toapanta"	10	400,00	340,00	600,00
1 Dic.	31 Dic.	Navidad y fin de año	Producto del mes 5% con regalos	Tablet AOC, gratis estuche memory 16GH	30	426,00	380,00	1380,00

			Combos con regalo	Cocina "Durex" Microondas "Daewoo" gratis juego de vajilla "Andina"	30	218,99	204,99	420,00
--	--	--	-------------------	------------------------------------------------------------------------------	----	--------	--------	--------

FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

TOTAL 10.675,25

Tabla No. 24

Resumen de promoción indirecta para el año 2013

FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	EVENTO	PRODUCTOS	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL
1 agosto	31 Agosto	Vacaciones escolares	Esferos	1.000	0,60	600,00
1 septiembre	30 Septiembre	Inicio actividades escolares	Esferos	1.000	0,60	600,00
1 diciembre	31 diciembre	Navidad	Tazas	150	1,68	252,00
			Camisetas	150	3,50	525,00
			Gorras	150	3,00	450,00

FUENTE: ALMACENES BUEN HOGAR
ELABORADO POR: MARÍA MORA

TOTAL: 2.427,00

TOTAL GENERAL: 13.102,25

3.2.4. Estrategias de relaciones públicas

Objetivo general: Diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba

Estrategia: Auspicio de eventos en Riobamba para apoyar las actividades que se desarrollan en la ciudad y advertir sobre la empresa Almacenes Buen Hogar

Responsable: jefe de marketing

Fuente de financiamiento: propio

Presupuesto: \$ 6.050,00

Desarrollo

En cuanto a esta estrategia se ha elegido auspiciar un evento importante de la ciudad como son las fiestas de Riobamba, el presupuesto es de \$5.000,00¹² paquete Basic del comité permanente de fiestas, este contiene 1 desfile y la proclamación de candidatas, aquí se entregarán camisetas con un valor total de 1050,00 (300 camisetas a 3,5 c/u). Las fechas en que se tiene previsto se realicen estas actividades son el 13 y el 21 de abril del 2013

¹²Proforma de auspicio de festividades abrileafias

Plan operativo anual

Tabla No. 25
Plan operativo anual de estrategias de comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Diseñar un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “Almacenes	Elaboración y difusión de cuñas publicitarias radiales de la empresa Almacenes Buen Hogar, dirigidas a los oyentes de este tipo de medios en el cantón Riobamba.	Jefe de marketing	01/02/2013	28/02/2013	6.600,00		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad publicitaria
			01/04/2013	30/04/2013			
			01/05/2013	31/05/2013			
			01/06/2013	30/06/2013			
			01/11/2013	30/11/2013			
01/12/2013	31/12/2013						
Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba	Elaboración y difusión de anuncios publicitarios para medio escrito de la empresa Almacenes Buen Hogar,	Jefe de marketing	01/02/2013	28/02/2013	6.300,00		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad publicitaria
			01/04/2013	30/04/2013			
			01/05/2013	31/05/2013			
			01/06/2013	30/06/2013			
			01/11/2013	30/11/2013			
01/12/2013	31/12/2013						

	dirigidos a los lectores del cantón Riobamba.						
	Elaboración y difusión de spots del tv de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigidos al público televidente de Riobamba	Jefe de marketing	01/01/2013 01/03/2013 01/07/2013 01/08/2013 01/09/2013 01/10/2013	31/01/2013 31/03/2013 31/07/2013 31/08/2013 30/09/2013 31/10/2013	15.000,00		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad publicitaria
	Elaboración y difusión de una página web de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigida a los internautas	Jefe de marketing	01/01/2013	31/12/2013	1.064,00		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad publicitaria
	Elaboración y difusión de una red social de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigida a los internautas	Jefe de marketing	01/01/2013	31/12/2013	240,00		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad publicitaria

	Elaboración y difusión de un programa de tv on-line de la empresa Almacenes Buen Hogar dirigido a los internautas	Jefe de marketing	01/01/2013	31/12/2013	6.000,00		Efecto del mensaje publicitario. Rentabilidad publicitaria
	Capacitación sobre trabajo en equipo y servicio al cliente dirigido al área de ventas de Almacenes Buen Hogar	Gerente	14/01/2013	17/01/2013	1.640,00		Control de asistencia.
	Promoción directa e indirecta de productos de Almacenes Buen Hogar para incentivar la compra en el público que necesita accesorios y electrodomésticos	Jefe de marketing	01/01/2013	31/12/2013	13.102,25		Efecto de promoción. Rentabilidad

	para el hogar.						
	Auspicio de eventos en Riobamba para apoyar las actividades que se desarrollan en la ciudad y advertir sobre la empresa Almacenes Buen Hogar	Jefe de marketing	13/04/2013 21/04/2013	13/04/2013 21/04/2013	6.050,00		
TOTAL					55.996,25		

FUENTE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
ELABORADO POR: MARÍA MORA

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Almacenes Buen Hogar ha utilizado la imagen de la empresa de forma incorrecta, tanto en su almacén principal, como en sus sucursales. El irrespeto a la Identidad Corporativa es visible tanto en la papelería, como en productos tangibles, en donde se cambian permanentemente la cromatología, tipografía, concepción y los usos sobre fondos, lo cual conlleva a no generar pregnancia, seriedad y confianza de los públicos objetivos hacia la empresa.
- Según la investigación de campo el mercado prefiere impactos visuales, con mayor frecuencia, es decir sobresale la técnica de la imagen, sin embargo, Almacenes Buen Hogar utiliza en sus campañas comunicacionales estrategias auditivas, varias de ellas creadas de manera empírica, sin una lógica de planificación o secuencia comunicacional, lo cual reduce sus posibilidades de generar mayor pregnancia entre sus potenciales clientes.
- Durante el proceso de investigación se pudo descubrir que son poco utilizadas las políticas de seguimiento y medición para analizar el impacto real de las estrategias comunicacionales que se aplican en la empresa, lo cual dificulta realizar una evaluación global y conocer el aporte de cada herramienta utilizada.
- Estrategias como el e marketing y el marketing viral, son escasamente utilizadas por la empresa, se ha dado una mínima importancia al crecimiento vertiginoso que esta herramienta tiene en el mundo y en nuestro país, y el aporte significativo que genera en empresas que lo usan de manera habitual.
- La investigación revela que estrategias como los sorteos obsequios a los clientes, auspicio de eventos y regalos al público objetivo influyen levemente en la decisión de compra. La empresa invierte un capital considerable en estas actividades, sin considerar a las demás estrategias comunicacionales que el cliente prefiere.

4.2. RECOMENDACIONES

- Una vez construido el Manual de Identidad Corporativa, es importante que se cumpla con lo estipulado en esta normativa diseñada para la empresa, así como también se lo socialice en los públicos internos y externos, a fin de evitar confusión con diferentes impactos visuales, que no generan una huella mental de la institución.
- Durante la elaboración de productos tangibles, se recomienda aplicar estrategias visuales como la publicidad en televisión, internet, videos, imágenes, para lograr posicionar la marca como una herramienta de pregnancia entre el público objetivo, generando de esta manera mayor posibilidad de decisión de compra para los productos ofertados por la empresa.
- Es importante que la empresa aplique de manera periódica diferentes instrumentos técnicos de investigación, para realizar la medición periódica del impacto comunicacional entre el target al cual van dirigidos los productos comunicacionales, para conocer el resultado de las estrategias aplicadas en la empresa.
- En la investigación de campo se pudo visualizar que el cliente sugiere el uso de internet en páginas web, redes sociales, canales y todo tipo de estrategias de marketing viral, que le permita percibir la publicidad mientras maneja este instrumento cada vez más necesario en el mundo. Se recomienda fortalecer esta herramienta comunicacional masiva y potencializar las estrategias aprovechando las NTIC`s de la comunicación actual.
- Es recomendable que se mantenga una actividad planificada mensualmente que atraiga la atención del cliente. Por ello se recomienda cumplir el calendario de promociones que mantiene festividades en todos los meses del año para así captar la atención del público objetivo con descuentos y precios bajos en productos, que por determinada fecha se pueden ofertar a menor precio.

RESUMEN

La presente tesis es el “Diseño de un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de Almacenes Buen Hogar Unihogar Cia. Ltda. en la ciudad de Riobamba en el año 2013” que permita que la empresa alcance el posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de técnicas y herramientas comunicacionales que logren captar la atención del cliente potencial basándose en la investigación previa.

Se ha propuesto la aplicación del modelo de gestión denominado “comunicación mix”, que se basa en la aplicación de estrategias publicitarias, de promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas, cada uno de estos aspectos han sido investigados previamente para conocer la posición del cliente frente a ellos y a partir de ahí proponer actividades comunicacionales para cada mes de año, basándose en un manual de imagen que se ha desarrollado para evitar el mal uso de la marca.

Su aplicación en la institución será de gran valor para alcanzar los objetivos propuestos y mantener éste documento servirá como medio de guía para demostrar la imagen que la empresa desea transmitir a su mercado.

El fortalecer del marketing en la empresa ayuda a acercarse más a las personas y conocer sus requerimientos, por ello a ésta área hay que darle la misma importancia que a las demás para que se trabaje en conjunto y se logre el desarrollo de la empresa.

SUMMARY

This thesis is "Design of a management model to enhance corporate image and identity Unihogar Good Home Stores Cia. Ltda. in Riobamba city in 2013" to allow the company to achieve the market position by the application of communication techniques and tools that achieve capture the attention of potential customers based on previous research.

It has proposed the implementation of the management model called "communication mix", which is based on the implementation of advertising strategies, promotion, public relations and sales force, each of these aspects have been investigated previously for the location of the customer against them and thereafter propose communication activities for each month of the year, based on a picture manual was developed to prevent the misuse of the brand.

Its application will be of great value to achieve the proposed objectives and maintain this document will serve as a guide means to show the image the company wants to convey to your market.

The strengthening of the company's marketing approach helps more people and meet their requirements, so to this area must be given the same importance as the other so that they work together and achieve the development of the company.

BIBLIOGRAFÍA


- **RODRÍGUEZ**, Inma, Principios y estrategias de marketing., editorial UOC, Primera edición, España.
- **BORT**, Miguel Ángel, Merchandising, Editorial ESIC, España, 2004.
- **CASTAÑO**, Abel, La publicidad: un freno al desarrollo, tercera edición, Colombia, 2004.
- **DIAZ**, de Santos, Promoción de ventas, MAPCAL, España, 1994.
- **RIEL**, Van, Comunicación Corporativa, Prentice Hall, España, Edición 1, 1997.
- **CASTRO**, Benito, El Auge de la Comunicación Corporativa, Creative Commons, España, 2007.
- **ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CIA. LTDA**; Manual de funciones, Riobamba

LINKOGRAFÍA

- <http://www.inec.gob.ec>
- <http://www.ecuadoren cifras.gob.ec>
- <http://www.publicidadymarketingweb.com/que-es-el-mix-de-comunicacion.html>
- <http://www.wordreference.com/definicion/modelo>
- <http://definicion.de/marca/>
- <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml#princi>
- <http://www.definicionabc.com/general/gestion.php>
- <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/costos-publicidad-expo3.html>
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-400997233-250-bic-clic-stic-esferos-boligrafos-promocionales-impresos-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401082976-articulos-publicitarios-fundas-ecologicas-gorras-llaveros-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-401012907-gorras-publicitarias-100-poliester-_JM
- <http://www.aqphost.com/ecuador/hosting/planes-hosting-linux.html?gclid=CObm4K3d67MCFQvznAodq2EAqg>
- http://www.cnt.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=80:fastboy&catid=26:prodinte?Itemid=21

ANEXOS

ANEXO 1: Proformas de difusión en medios publicitarios radiales



ALEGRIA FM 98.5

TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL 2012
TUNGURAHUA – CHIMBORAZO - COTOPAXI

PROGRAMACION MUSICAL-TROPICAL – Horario Rotativo

Pop Tropical, Reggaeton, Salsa, Merengue, Latinos, Clásicos Ingles, etc.
5 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30”
VALOR MENSUAL.....U.S. \$220.00 dólares más IVA
8 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30”
VALOR MENSUAL.....U.S. \$315.00 dólares más IVA
10 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30”
VALOR MENSUAL.....U.S. \$390.00 dólares más IVA

PROGRAMAS PREFERENCIALES - LUNES A VIERNES

“INICIO CALIENTE”- 06H00 a 08H00-Conducción: RAMIRO VELA
Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.
VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

“MIEMBROS AL AIRE” - 08H00 a 12H00-Conducción: YOMARA RUIZ – EDISSON NUÑEZ. Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.
VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

“A SABOR LATINO” – 12H00 a 14H00 – Conducción: ROBERTO RODRÍGUEZ. Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.
VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

“DEMENCIA RADIAL” – 14H00 A 18H00 – Conducción: NEY FALCÓN
Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa
VALOR MENSUAL.....U.S. \$.270.00 dólares más IVA

“MUSICA EN TACONES” – 18H00 A 21H00 (LUNES A VIERNES) – Conducción: BETHZABET MERO

- **“THE CLASIC SHOW” – 18H00 A 21H00(JUEVES Y VIERNES)**
Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa
VALOR MENSUAL.....U.S. \$.270.00 dólares más IVA

ANUNCIOS EVENTUALES
LUNES A DOMINGO – Cuña de 30”
El cliente escoge los días que necesite publicitar – Programación Regular
VALOR POR ANUNCIO.....U.S.\$6.00 dólares más IVA

Ing. Wagner Romero
GERENTE GENERAL
Cel : 099818626 - 2827392

Juan B. Vela 05-13 y Lalama (3º Piso) Telf.: (593-3) 2829477 / (593-3) 2829531
e-mail: radioalegria98@yahoo.com / www.radioalegriafm.com / Ambato - Ecuador

ALEGRIA FM 98.5

Riobamba, 23 de Octubre del 2012.

Señor

Presente. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo a nombre de "RADIO TERNURA 101.3 F.M." ESTEREO y el deseo de muchos éxitos

Pongo a Vuestra consideración los servicios publicitarios de nuestro medio de comunicación para lo cual detallo Valores, horario y bonificaciones en la siguiente Proforma Publicitaria, a difundirse en la Programación General.

De Lunes a Viernes

Horario de Pautaje.-

07H00 – 08h00 – 09h00 – 10h00 – 11h00 – 12h00 – 14h00 – 15h00 – 16h00 – 17h00.

Bonificación.-

Sábados y Domingos:

07H00 – 08h00 – 09h00

Valor \$350 Cada mes más IVA

Total \$700 más IVA

Seguros de contar con su apoyo y respetable aceptación anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Galo E. Moyano G.

Galo E. Moyano G
GERENTE GENERAL

Dirección: Almagro 19-25 entre Villarroel y Olmedo **Teléfonos:** 03 2940825 03 2940254
Telefax: 03 2940824 **Gerencia:** 0984519311 **Ventas:** 099 0043904



Telfs.: 03 2951370 / 03 2960978

Presente.-

Las últimas transformaciones en el campo de la comunicación, nos ha permitido como estación radial emprendedora, crear habilidades y actitudes para lograr situarnos en los primeros lugares de sintonía en el centro del Ecuador.

TURBO 102.5 es una radio con programación tropical, donde se fusionan los ritmos afro-caribeños que están de moda, la misma que esta dirigida a un público adulto, de toda clase social.

Otro de los objetivos es la excelencia en nuestros servicios publicitarios, para ello contamos con la última tecnología y un grupo de profesionales de alta calidad, en los diferentes campos.

Con este antecedente permítame poner a su consideración las tarifas vigentes.

TARIFA

- **10 cuñas diarias de Lunes a viernes + bonificación sábados y una entrevista**
- **Pautaje (Horario Estelar)**

VALOR \$300.00

Cabe indicar que estas tarifas no incluyen IVA.

Esperando tenerle entre nuestros exclusivos clientes, le anticipamos nuestro agradecimiento.

Saludos cordiales,



Dirección: Velasco 22-35 y 10 de Agosto - 3er. Piso - Of. 301
Telfs.: 03 2951370 / 03 2960978

contacto@turbo

ANEXO 2: Proformas de producción de cuñas radiales



PROFORMA No. 012.2012
RUC: 0602928707001

Julio, 14 de 2012

Sres.
Clientes

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DTVV Productora de Televisión, junto a los deseos de éxitos en sus delicadas funciones.
A través de la presente ofrecemos a usted la producción de cuñas publicitarias radiales.

TIEMPO	VALOR INDIVIDUAL	NUMERO DE CUÑAS ELABORADAS	VALOR TOTAL
De 30 a 40 segundos	\$ 90 dólares	6	\$540 dólares

Será un placer trabajar junto a su empresa en el diseño de una campaña publicitaria efectiva. De antemano muchas gracias.

Lic. Verónica Cuadrado
Gerente de Producción de Digital Video Televisión



ZAVALA RUIZ WILLIAM MARTIN



NOTICIAS, DEPORTES Y PUBLICIDAD

Dirección: Carabobo 24-25 y Veloz

RUC: 050276073-S

PROFORMA

Riobamba, 12 de julio de 2012

Sr. (sra)

Cliente

Reciba un atento y cordial saludo de quienes formamos parte de RIOBAMBA STEREO 89.3 SU RADIO BONITA y su área de producción radiofónica, junto a los mejores deseos en sus funciones.

La presente tiene como finalidad poner en su conocimiento la siguiente PROFORMA PUBLICITARIA de producción de cuñas radiales.

TIEMPO	VOZ	VALOR INDIVIDUAL	NUMERO DE CUÑAS ELABORADAS	VALOR TOTAL
De 30 a 40 segundos	Voz Masculina	\$ 100 dólares	6	\$600 dólares

Esperando que podamos servirles de la mejor manera le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Lic. William Zavala Ruiz
RADIO BONITA

ANEXO 3: Proforma de precios en medio impreso

Riobamba, Junio de 2012

*Led 01
Junio 12
V. Vivas*

**Estimado y apreciado
CLIENTE**

Diario La Prensa, emprendió una evolución con muchas ventajas para nuestros anunciantes y lectores, tornándose en la mejor alternativa publicitaria de la provincia por sus espacios, donde se valoriza un alto impacto visual por el sistema publicitario MODULAR utilizado y que está a nivel mundial.

BENEFICIOS

- Somos un periódico identificado con su necesidad para crecer juntos e informar lo nuestro.
- Su anuncio es observado por más de 6 800 lectores lo que indica que su inversión es garantizada
- Ubicación de alto impacto en las páginas, por lo que la publicidad es vista y analizada por sus clientes obteniendo una reacción rápida.

CARACTERÍSTICAS

Fecha de Circulación: Todos los días
 Tamaño: Formato standar
 Calidad Suplemento: Papel periódico
 Impresión: Blanco/negro y color
 Tiraje: 5 500 ejemplares


Lic. María Fernández
 PUBLICISTA / PORTA
 MGVISTAR / PORTA
 098200178 / 097394228
 CONTACTO
 marifer0219@hotmail.com
 E-MAIL

COSTO POR ESPACIO INCLUIDO IVA

ESPACIOS EN	MEDIDAS EN	Lunes a Sábado (Cada día)		Domingo	
		B/N	F/C	B/N	F/C
MÓDULOS	CENTÍMETROS				
6 mod. x 12 mod	29.70 cm x 52.30 cm	\$324,00	\$ 648,00	\$360,00	\$ 720,00
6 mod. x 6 mod.	29.70cm x 25.80 cm	\$ 162,00	\$ 324,00	\$ 180,00	\$ 360,00
6 mod x 5 mod.	29,70cm x 21,40 cm	\$ 135,00	\$270,00	\$ 150,00	\$ 300,00
6 mod.x 4 mod.	29.70cm x 17.00 cm	\$ 105,60	\$ 216,00	\$ 120,00	\$ 240,00
3 mod. X 6 mod.	14,60cm x 25.80 cm	\$ 81,00	\$ 162,00	\$ 90,00	\$ 180,00
6 mod.x 2 mod.	29.70cm x 8.20 cm	\$ 54,00	\$108,00	\$ 60,00	\$120,00
3 mod. x 3 mod.	14.60cm.x 12.50 cm	\$ 40,50	\$ 81,00	\$ 45,00	\$ 90,00
3 mod. x 2 mod.	14,60cm x 8,20 cm	\$ 27,00	\$ 54,00	\$ 30,00	\$ 60,00
2 mod. X 2 mod.	9.60cm x 8.20 cm	\$ 18,00	\$ 36,00	\$ 20,00	\$ 40,00
2 mod. X. 1 mod.	9.20 cm x 4.50 cm	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 10,00	\$ 20,00

DIR.: GARCÍA MORENO Y IERA CONSTITUYENTE
 Telf.: 03 2967-855 | 03 2940-976 | 03 2940-975 | Fax: 2 948-700
 Riobamba - Ecuador
 redaccion@laprensa.com.ec

ANEXO 4: Proformas de precio diseño de arte para anuncio publicitario

 <p>Agencia Creativa</p>	<p>PICTURES AND DESIGNS AGENCIA CREATIVA GUYAQUIL 23 - 81 Y GARCÍA MORENO 2610 - 226 092789712 RIOBAMBA - ECUADOR Ruc. 080233504001</p> <hr/>
<p>Sres.</p>	
<p>Cientes</p>	
<p>Con un atento saludo, me dirijo a ustedes para poner a disposición nuestros servicios de diseño publicitario.</p>	
<p>Pictures and Designs, es una empresa dedicada a la elaboración de artes para impresos, como son revistas, folletos, trípticos, dípticos, publicidad en prensa escrita, entre otros productos.</p>	
<p>En esta ocasión, nos es placentero, ofrecer nuestros servicios para el diseño de artes para periódico de acuerdo con las siguientes características:</p>	
<p>Conceptualización, diseño digital, incluye fotografía profesional, renderización, formatos Adobe, JPG, códigos cromáticos y ajuste de tamaños.</p>	
<p>El valor individual por cada arte elaborado, asciende a \$50 dólares, es decir por los 6 artes requeridos para la campaña publicitaria el costo es de \$300 dólares.</p>	
<p>Estos precios no incluyen IVA, y tienen un tiempo de entrega de 5 días. Estamos seguros que nuestro trabajo, es la mejor garantía para promocionar su empresa.</p>	
<p>Ing. Roberto Parreño Gerente General</p>	

ANEXO 5: Proformas de pauta en medio televisivo



CANAL 29 UHF

~~Sr(s):~~
Clientes
Presente

Reciban un saludo de quienes hacemos ~~Ecuavision~~ Ecuavision, Canal 29, señal abierta para la ciudad de Riobamba.

A través de la presente, queremos ofertar nuestros servicios publicitarios, a través del siguiente paquete.

Un spot de 40", con programación regular, con un total de 10 impactos diarios distribuidos en nuestros tres informativos a las 07:00, a las 13:00 y a las 21:00 en la emisión estelar.

Adicionalmente ofrecemos 2 impactos diarios en la revista familiar Como en Casa., así como bonificaciones durante el fin de semana, en programación de sábados y domingos.

El valor por este paquete Premium, asciende a \$1.000 dólares americanos.

En la seguridad que podremos servirle, queda de usted muy agradecido.

Atentamente,

Dr. Enrique Colcha
REPRESENTANTE LEGAL



Estimados clientes:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos TVS Canal 13 de la ciudad de Riobamba, el primer canal de televisión de los riobambeños.

A través de la presente, queremos poner a su consideración nuestros espacios publicitarios, que garanticen la correcta inversión de su empresa, Disponemos de 2 paquetes para su comodidad.

PAQUETE 1.

8 spots diarios

INFORMATIVOS

TVS Noticias, Primera Emisión, 07:00; Emisión de medio día, 12:00 y Emisión Estelar, 19:00 de lunes a viernes. Sábados y domingos, 19:00.

VALOR: 1.000 dólares incluido IVA mensuales

PAQUETE 2

10 spots diarios

GOLD

Todos los informativos más dos cuñas en la revista familiar de lunes a viernes, a las 17:00. Adicionalmente menciones en transmisiones especiales, programas de música y variedad y franja de películas.

VALOR: 1.400 dólares mensuales ~~incluido IVA~~.

En la seguridad de poder contar con su confianza, me despido de Usted;

Atentamente,

ING. MARCELO PINO
PRESIDENTE EJECUTIVO DE TVS CANAL 13



ANEXO 6: Proformas de producción de spot para tv



RUC: 0602928707

PROFORMA-045-2012
Julio, 25 de 2012

Estimado Cliente:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos *Exce Imagen Corporativa Productora de Televisión*, junto a los deseos de éxitos en sus acertadas funciones.

A través de la presente queremos ofrecerle ustedes nuestros servicios en Producción Televisiva con la elaboración de spots publicitarios que permitan reflejar los objetivos a través de los cuales su entidad trabaja en beneficio de *Riobamba y el País y el Mundo*.

Proponemos la producción de un spot para televisión, con una duración de 30 segundos en calidad digital y con la utilización de *dolby*, una grúa robótica e incluye locución, musicalización y post producción.

El valor por cada spot asciende a 600 dólares más IVA. Dando un total de 3.000 dólares por 5 diferentes producciones para una campaña televisiva integral.

El pago de nuestros servicios se realizará contra entrega de los productos.

Esperamos poder servirlos con nuestra experiencia en la elaboración de productos radiales y televisivos dentro y fuera del país.

De antemano muchas gracias.

Lic. Juan Villagrán
Gerente de Producción

ANEXO 7: Proformas diseño y programación de página web



Quito, 08 - Septiembre - 2012

Estimada,
Sra. María Mora
0603877911

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Título: Diseño y programación sitio web profesional con administrador de contenidos

Detalles:

- Inicio / bienvenida al sitio, banners promocionales *banners actualizables
- Somos? quiénes son? que hacen?, etc.
- Productos / información en texto de cada una con galería de fotos y/o videos, archivos de descarga PDF *actualizable
- Noticias o Eventos / organizado por fecha con texto e imagen *actualizable
- Clientes o Marcas / inclusión de logotipo + enlace *actualizable
- Preguntas frecuentes / base de preguntas para despejar dudas de sus clientes actualizable
- Máximo de 10 a 15 páginas

- Reportes en línea de cantidad de visitas a su web, origen, etc
- Contador de visitas general
- Facebook enlazado a su web / Redes Sociales
- registro del sitio en motores de búsqueda (Bing - Yahoo - Google)

- Contacto / direcciones / telfs / mails / Redes sociales Facebook / messenger / Skype
- Formulario de contacto para envío de mails desde el web
- Mapa de ubicación "satelital" linkeado a Google Maps para que fácilmente ubiquen su empresa

Tecnología:

- Web desarrollada en HTML + PHP visible al 100% en teléfonos celulares y otros dispositivos
- Base de datos MySQL + PHP para almacenar sus productos
- Administrador de contenidos / acceso con usuario y contraseña

El administrador les permitirá actualizar el contenido de la web, textos, imágenes, videos, sin conocimientos de programación.

Capacitación uso del administrador

Es tan fácil de usar como el Facebook, aprenderá a usarlo en un promedio de 20 minutos.

Administrador de Contenidos personalizado para su web desarrollado en PHP puro,
NO USAMOS PLANTILLA DE JOOMLA.

Costos del Proyecto Web Profesional:

Diseño y Programación del Sitio Web Profesional Dinámica = \$950 USD + IVA

* INCLUYE GRATIS dominio + hosting + 10 cuentas de email con 10 GIGAS c/u x un año.

A partir del siguiente año el precio de renovación será = \$125 usd x año (renovación anual)

(podemos brindar servicio de FOTOGRAFÍA para sus productos si no las tienen)
Por si le interesa también tenemos SERVICIO DE IMPRESIÓN DE GIGANTOGRAFÍAS.

***ESTE SERVICIO ES OPCIONAL SI DESEA CONTRATAR EL HOSTING con otra empresa a partir del siguiente año, no hay problema nosotros migramos el sitio a su nuevo servidor**

Antes de tomar una decisión IMPORTANTE como es escoger la empresa que manejará su imagen en Internet, recuerde el visitar nuestro [portafolio web](#) para que compruebe por usted mismo la calidad de nuestro trabajo.

Somos una empresa especializada en desarrollo de sitios web PROFESIONALES de muy alta calidad.

Este costo incluye:

- **diseño único para su sitio web**
- **programación html + php**
- **web site probado en todos los navegadores (internet explorer, mozilla firefox, safari, chrome)**
- **sitio web 100% visible en teléfonos celulares (iPhones, BlackBerry, Nokia)**
- **entrega en CD de todos los archivos generados en el desarrollo del proyecto**

Forma de Pago:

- **60% para empezar el diseño / 40% para empezar la programación**
 - **pago con cheque, efectivo, transferencia bancaria o tarjeta de crédito +5% PayPal (el 5% de recargo por pago vía Paypal con tarjeta de crédito es asumido por Dejabú)**
 - **si el costo sale de su presupuesto proyectado, puede pagar en 3 cuotas: (40% anticipado / 30% cheque a 30 días / 30% cheque a 60 días)**
- LOS CHEQUES DEBEN SER ENTREGADOS AL INICIO DEL PROYECTO**

Tiempo de entrega: 5-8 días laborables para el diseño y 12-15 días laborables para programación a partir de la aprobación del diseño al 100%. Se arranca el trabajo previo pago del anticipo y entrega de los archivos para el contenido de la web.

Saludos,
Saúl Falconí / Gerente
Dejabú Agencia Multimedia
RUC: 1715407977001

Dir.: Eustorgio Salgado N19-238 y Armero "Miraflores"
Telf.: 2 548384
Cell: 092 70 76 15 (M) / 083.690.220 (C)
Mail: gerencia@dejabu.ec
Web: www.dejabu.ec
Skype: saulfalconi



Quito, 20 de octubre de 2012

Sra.
María Mora Lara
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la consultora de nuevas tecnologías y comunicación Tikinauta.

La adopción de nuevas plataformas y redes sociales por parte de las empresas exige nuevas dinámicas de comunicación con los usuarios y fans de sus servicios o productos.

Para participar eficientemente en estos nuevos canales de interacción es indispensable contar con una estrategia de participación y monitoreo e identificación de perfiles tanto positivos como negativos hacia la institución.

Nuestra propuesta incluye:

- ☑ Diagnostico de presencia digital del la empresa
- ☑ Diseño de estrategia según objetivos identificados.
- ☑ Implementación de estrategia
- ☑ SEO para sitios y plataformas oficiales
- ☑ Diseño e implementación de repositorio digital
- ☑ Implementación de boletín electrónico
- ☑ 3 talleres de capacitación de 8 horas cada uno en manejo de herramientas digitales para comunicación.
- ☑ Un asesor especializado para la cuenta
- ☑ Monitoreo estadísticas y seguimiento de redes y canales digitales.
- ☑ Identificación y emisión de alertas por temas calientes

Valor anual : 800 dólares americanos .

Nuestros costos no incluyen IVA ni % de servicio.

Pago: 60% al iniciar el contrato, 40% a la entrega del servicio

Será un gusto poder trabajar junto a ustedes.

José Rivera Costales
Gerente

ANEXO 8: Paquetes de internet Fast Boy CNT

Internet Fast Boy Fijo



INTERNET FAST BOY FIJO

Características y Beneficios:

- Diferentes planes de internet pensando en sus necesidades
- La mejor red de transporte Ip/MPLS TE y red de acceso del país (Cobre ADSL2+) (Fibra Gpon)
- 5 salidas internacionales y propietarios del cable Panam y Américas II
- Navegación ilimitada a mayor velocidad
- Modem WI-FI con 4 puertos de Ethernet, se puede conectar hasta 4 computadoras e inalámbricamente las computadoras que necesite el cliente.
- Disponibilidad del 98,30%

NOTA: La configuración del computador debe ser la adecuada, colocar la clave y contraseña entregada por CNT.

Velocidades:

TARIFAS INTERNET FAST BOY				
VELOCIDAD DOWN	VELOCIDAD UP	TARIFA	TARIFA Inc. IVA	INSCRIPCIÓN
1000 Kbps	250 Kbps	\$ 18,00	\$ 20.16	\$ 50.00
1500 Kbps	250 Kbps	\$ 24,90	\$ 27.89	\$ 50.00
2000 Kbps	500 Kbps	\$ 39,90	\$ 44.69	\$ 50.00
3000 Kbps	500 Kbps	\$ 49,90	\$ 55.89	\$ 50.00
5000 Kbps	500 Kbps	\$ 84,90	\$ 95.09	\$ 50.00
9000 Kbps	700 Kbps	\$ 145,00	\$ 162.40	\$ 50.00

1. La mejor banda ancha al mejor precio.
2. Diferentes planes de internet pensado en tus necesidades.
3. La mejor red de transporte Ip/MPLS TE y red de acceso del país (Cobre ADSL2+) (Fibra Gpon)
4. 5 salidas internacionales y propietarios del cable Panamericano y Américas II
5. Navegación ilimitada a mayor velocidad

ANEXO 9: Proforma de producción de programa de tv



PROFORMA No. 012.2012
RUC: 0602928707001

Julio, 14 de 2012

Sres.
Clientes

Recibe un cordial saludo de quienes hacemos DTVV Productora de Televisión, junto a los deseos de éxitos en sus delicadas funciones.

A través de la presente ofrecemos a usted la producción de un Programa Televisivo de 50 segundos a 1 minuto, con las siguientes características:

PRE PRODUCCION:

- Creación de guión y guión técnico
- Casting de locaciones de la empresa de servicios
- Casting de voces corporativas
- Dirección general

PRODUCCION

- Grabación con cámara DVCAM, profesional
- Iluminación
- Tomas con dolby
- Grabación de bases de audio y musicalización
- Masterización

POST PRODUCCION

- Edición digital
- Animación en 3D y creación animada de logotipo institucional
- Fondos líquidos
- Soporte de textos animados
- Soporte de efectos de audio y video
- Entrega en formatos: HD.

La producción, asciende a \$ 500 dólares americanos por programa, incluye voces corporativas, animaciones en 2 y 3D, filmación, edición digital, masterización y entrega de DVD, en caja dura de película, con impresión en su cara visible, y portada y contraportada full color.

Será un placer trabajar junto a su empresa en el diseño de una campaña publicitaria efectiva. De antemano muchas gracias.

Lic. Verónica Cuadredo
Gerente de Producción de Digital Video Televisión

ANEXO 10: Proforma de alquiler de local para capacitación

DOMIQUE EVENTOS

Daniel León Mejía y Lavallo 6to piso

Riobamba, 20 de junio de 2012
PROFORMA No. 110
RUC. 0603877911001

Sres.
Clientes

Reciban un saludo de Dominique, Salón de Recepciones, junto a los deseos de éxitos en sus actividades. A continuación presento la proforma para el uso de nuestras instalaciones a fin de desarrollar eventos de capacitación de manera continua.

SERVICIOS	PRECIO POR PERSONA	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none">• Local adecuado con capacidad para 10 personas• Amplificación• Mesas y sillas vestidas• Pantalla gigante• Infocms• Servicio de alimentación (Almuerzo)• Coffee Break• Atención personalizada con microro• Vajilla completa• Seguridad• Parquizado	\$ 11 dólares (Sistema todo incluido)	\$ 110 dólares (por día)

El valor incluye el arreglo del lugar. Se debe depositar una garantía reembolsable de 50 dólares diarios. Esperamos poder servirle conforme sus requerimientos.

Fausto Silva
Gerente de Dominique

ANEXO 11: Información sobre capacitación

Alfredo Pérez - Escuela de Vendedores®



Desde \$1.000

Seminarios
Conferencias
Talleres
Libros
CDs y DVDs que producen ventas

¡Llévate la delantera!
Regístrate y recibe información de los eventos mensuales.

Nombre
e-mail
Teléfono

Seminarios, talleres, cursos y conferencias
Teléfono: (04) 601-5025 • Celular: (099) 700-2220 • e-mail: alfredo@escueladevendedores.com

Mi compromiso es incrementar tus ventas con técnicas actualizadas y efectivas.
No repito lo que encuentras en otros cursos. Yo trabajo con ideas originales y que funcionan.

Haz clic y entra a los otros sitios interesantes que tengo
¡¡TODO LO QUE ENCUENTRAS AQUÍ ES PARA QUE TENGAS MÁS VENTAS!!



16 horas 2 sesiones

PRECIO DE PROMOCIÓN 600,00 (Costo total del curso)

De 5 a 10 participantes

Dirigido a: El Personal de ventas de tu empresa, ya sus actividades son vitales para el desempeño productivo y eficiente de tu compañía.

Objetivo: Que El participante cambie su manera de pensar y comportarse dentro de la empresa; logrando que él sea una persona verdaderamente productiva, eficaz, y sobre todo con capacidad de venta y espontáneo, tomándose personal y poniendo carácter, determinación y entusiasmo.

*Incluye documentos de apoyo

ANEXO12: Proforma de auspicio de festividades abribeñas

COSTOS DE INVERSIÓN

	GOLD \$20.000 Dos desfiles, Noche de la Alegría, Presentación de Candidatas, Elección de Reina, Gira Barrial, Semana Cultural.
	PLATINUM \$15.000 Dos desfiles, Noche de la Alegría, Presentación de Candidatas, Elección de Reina.
	PREMIUM \$10.000 Dos desfiles y Noche de la Alegría.
	BASIC \$5.000 Noche de la Alegría, Presentación de Candidatas.

ANEXO 13: Listado de precio de venta al público de productos en promoción

PRODUCTO	MARCA/TIPO	PRECIO
Juego de sala	PAZMIÑO	700.00
Juego de dormitorio	MERA	900.00
Juego de comedor	TOAPANTA	400
Cocinas	DUREX (4 quemadores)	124.99
Lavadora	L.G	540
Refrigeradora	GLOBAL	480
Microondas	DAEWOO	80.00
Vajilla	ANDINA 12 PZS.	14.00
Minicomponente	SONY	190.00
Plasma	L.G 50 PULGADAS	1090.00
Dvd	SAMSUNG	35.00
Mueble para cine en casa	GALLARDO	400.00
Paly station 3	SONY	819.00
Wii	SONY	400.00
Motos	RANGER 200 CILINDRAJE	1450.00
Laptop	HP	500
Cine en casa	LG.	180.00
Tablet	AOC	400.00
Memory	SONY 2GH	16.00
Colchón 2 PLAZAS.	CHAIDE Y CHAIDE	99.99