



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del título de**  
**INGENIEROS EN MARKETING**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL  
PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA  
EMPRESA SERCONAM DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2014”.**

**AUTORES:**

**REALPE BURBANO NATALIA SOYONARA**  
**LLUVAILLA INGUILLAY ANGEL PATRICIO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SERCONAM DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2014” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. REALPE BURBANO NATALIA SOYONARA y el Sr. LLUVAILLA INGUILLAY ANGEL PATRICIO, han cumplido con las normas de investigación científicas y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Paulina Renata Arellano Garcés

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, REALPE BURBANO NATALIA SOYONARA y LLUVAILLA INGUILLAY ANGEL PATRICIO, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**REALPE BURBANO NATALIA SOYONARA**

**LLUVAILLA INGUILLAY ANGEL PATRICIO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Jorge Realpe y Elizabeth Burbano que con amor y sabiduría han sabido guiar mi vida, a fin de cumplir mis sueños y metas. A mis hermanos y familia, al igual forma a cada uno de las personas que contribuyeron a la cristalización de este importante paso de mi vida.

Mi respeto cariño y admiración para cada uno de ellos por ser un pilar fundamental en mi crecimiento personal y profesional.

**Natalia Soyonara Realpe Burbano**

A mis padres Fanny Inguillay y Bolívar Lluvailla por haber creído en mí, ser guía y apoyo incondicional en todo los aspectos de mi vida, por compartir mis luchas, alegrías y sueños.

Mi incondicional respeto y amor a todos los que formaron parte de la realización de este objetivo cumplido.

**Lluvailla Inguillay Ángel Patricio**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi total agradecimiento a Dios por darme la oportunidad que mis padres Jorge Realpe y Elizabeth Burbano sean parte de mi vida y de este sueño que con mucho esfuerzo y dedicación hoy es una realidad.

No puedo dejar de lado a mis hermanos Jorge, Eliana, Suelen, tíos, sobrinos y a todas esas personas especiales en mi vida que me brindaron su apoyo y colaboración en la realización de esta meta cumplida. Me sobra decir que este triunfo es de ustedes.

**Realpe Burbano Natalia Soyonara**

Un agradecimiento muy especial a Dios y a mis padres Fanny Inguillay y Bolívar Lluvailla por haberme brindado su sabiduría para alcanzar mis metas y objetivos propuestos.

De manera afectuosa expreso mi agradecimiento a mis hermanos Miriam y Daniel a mi tío Walter por ser parte de una u otra forma en este gran escalón del éxito para mi vida como persona y como profesional.

**Lluvailla Inguillay Ángel Patricio**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Caratula	
Certificado del tribunal.....	i
Certificado de responsabilidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	ix
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
1 Generalidades institucionales.....	3
1.1 Reseña histórica.....	5
1.2 Misión.....	6
1.3 Visión.....	6
1.4 Objetivos de la empresa.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivo específico.....	7
1.5 Valores corporativos.....	7
1.6 Organigrama estructural.....	8
1.7 Organigrama funcional.....	9
1.8 Políticas de la empresa.....	11
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>12</b>
2 Diagnostico comunicacional de la empresa.....	12
2.1 Diagnóstico de la empresa.....	12
2.1.1 Matriz foda.....	13
2.1.2 Análisis microentorno.....	15
2.1.2.1 Proveedores.....	15
2.1.2.2 Competencia directa.....	16
2.1.2.3 Clientes.....	18
2.1.2.4 Intermediarios de marketing.....	18

2.1.2.5 Stakeholders: grupo de intereses.....	20
2.1.3 Análisis de macroentorno.....	21
2.1.3.1 Economía.....	22
2.1.3.2 Política.....	23
2.1.3.3 Legislación.....	23
2.1.3.4 Tecnología.....	24
2.1.3.5 Ecología.....	25
2.1.3.6 Sociocultural.....	25
2.1.3.7 Proveedores potenciales.....	27
2.2 Estudio de campo: análisis de mercado.....	28
2.2.1 Modalidad de la investigación.....	30
2.2.1.1 Metodología de campo.....	30
2.2.1.1.1 Encuesta.....	30
2.2.1.1.2 Observación directa.....	31
2.2.1.2 Metodología documental.....	31
2.2.1.2.1 Biblioteca.....	31
2.2.1.2.2 Revista.....	31
2.2.1.2.3 Artículos.....	32
2.3 Determinación de la muestra.....	32
2.3.1 Calculo de la muestra.....	33
2.3.2 Resultados y hallazgos de la investigación.....	34
2.3.2.1 Extracción de los datos recolectados.....	34
2.3.2.2 Tabulación de los datos recolectados.....	35
2.3.3 Análisis e interpretación de resultados.....	35
2.3.3.1 Hallazgos.....	46
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>48</b>
3.1 Modelos de gestión de marketing comunicacional.....	48
3.1.1 Introducción.....	48
3.1.2 Objetivo.....	49
3.1.3 Impacto.....	49
3.1.4 Factibilidad.....	49
3.1.5 Alcance del proyecto.....	49
3.2 Identidad visual.....	50

3.1.2 Diseño del logotipo de la empresa.....	50
3.2.2 Cromática de los colores.....	51
3.2.3. Construcción gráfica.....	52
3.2.4 Variaciones autorizadas en el logotipo.....	52
3.2.5 Variaciones no autorizadas en el logotipo.....	53
3.3 Comunicación interna.....	53
3.3.1 Comunicación en crisis.....	54
3.3.1.1 Manual de crisis.....	54
3.4 Comunicación externa.....	54
3.4.1 Medio masivos.....	54
3.4.1.1 Estrategia #1: publicidad en televisión.....	55
3.4.1.1.1 Importancia.....	55
3.4.1.1.2 Diseño del spot publicitario.....	55
3.4.1.2 Estrategia #2: medios impresos.....	57
3.4.1.2.1 Importancia.....	57
3.4.1.3 Estrategia #3: publicidad en radio.....	58
3.4.1.3.1 Importancia.....	58
3.4.1.3.2 Diseño de la cuña radial.....	58
3.4.2 Medios Alternativos.....	59
3.4.2.1 Estrategia #4: valla publicitaria.....	60
3.4.2.1.1 Importancia.....	60
3.4.2.1.2 Diseño de la valla publicitaria.....	60
3.4.2.2 Estrategia #5: afiche informativo.....	62
3.4.2.2.1 Importancia.....	62
3.4.2.2.2 Diseño del afiche publicitario.....	62
3.4.2.3 Estrategia # 6: tríptico informativo.....	63
3.4.2.3.1 Importancia.....	63
3.4.2.4 Estrategia # 7: volantes publicitarios.....	65
3.4.2.4.1 Importancia.....	65
3.4.2.4.2 Diseño del volante publicitario.....	66
3.4.2.5 Estrategia # 8: publicidad móvil.....	67
3.4.2.5.1 Importancia.....	67
3.4.2.6 Estrategia # 9: página web.....	68
3.4.2.6.1 Importancia.....	68



3.4.3 Promoción.....	71
3.4.3.1 Promoción # 1: servicio de reciclaje.....	71
3.4.3.1.1 Importancia.....	71
3.4.3.2 Promoción # 2: tratamiento de aguas residuales.....	73
3.4.3.2.1 Importancia.....	73
3.4.3.3 Promoción # 3: licenciamiento ambiental.....	74
3.4.3.3.1 Importancia.....	74
3.4.4 Relaciones publicas.....	76
3.4.4.1 Importancia.....	76
3.4.4.1.1 Reforestación.....	76
3.5 Presupuesto de las estrategias.....	78
3.6 presupuesto promoción.....	79
3.7 Presupuesto general del modelo de gestión de marketing comunicacional.....	79
3.8 Inversión y financiamiento.....	80
3.9 Plan Operacional anual.....	81
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>85</b>
4 Conclusiones y recomendaciones.....	85
4.1 Conclusiones.....	85
4.2 Recomendaciones.....	86
Resumen Ejecutivo	
Summary	
Bibliografía	
Aplicaciones Web	
Anexos	

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Matriz foda SERCONAM.....	14
2	Empresas alimenticias.....	29
3	Nivel de importancia de la conservación ambiental.....	35
4	Rol de las industrias en el medio ambiente.....	37

5	Utilización de los servicios de las consultoras ambientales.....	38
6	Contratación de servicios de las consultoría ambiental.....	40
7	utilización de servicios de la empresa escogida.....	41
8	Medios de investigación a utilizar.....	42
9	Capacitación para conservación ambiental.....	44
10	Estrategias publicitarias a recomendar.....	45
11	Presupuesto en televisión.....	56
12	Presupuesto en prensa.....	58
13	Presupuesto en radio.....	59
14	Presupuesto en valla publicitaria.....	61
15	Presupuesto en afiche publicitario.....	62
16	Presupuesto en tríptico informativo.....	65
17	Presupuesto volante publicitario.....	66
18	Presupuesto publicidad móvil.....	68
19	Presupuesto página web.....	71
20	Presupuesto de recipientes de reciclaje.....	72
21	Presupuesto de sistema de calidad.....	74
22	Presupuesto de gorras y camisetas.....	76
23	Presupuesto de campaña de reforestación.....	77
24	Inversión de las estrategias.....	78
25	Inversión en promoción.....	79
26	Inversión y financiamiento.....	80
27	Plan operacional anual.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Ubicación de la empresa.....	3
2	Organigrama estructural SERCONAM.....	8
3	Organigrama funcional SERCONAM.....	10

4	Niveles de importancia en la consultoría ambiental.....	36
5	Rol de las industrias en el medio ambiente.....	37
6	Utilización de los servicios de consultoría ambiental.....	39
7	Contratación de los servicios de consultoría ambiental.....	40
8	Utilización de los servicios de la empresa escogida.....	42
9	Medios de comunicación a utilizar.....	43
10	Capacitación para la conservación ambiental.....	44
11	Estrategias publicitarias a recomendar.....	45
12	Logotipos SERCONAM.....	50
13	Diseño del logotipo SERCONAM.....	50
14	Construcción gráfica del logotipo.....	52
15	Variaciones autorizadas en logotipo.....	52
16	Variaciones no autorizadas en logotipo.....	53
17	Publicidad en prensa.....	57
18	Valla publicitaria.....	61
19	Afiche publicitario.....	62
20	Tríptico informativo.....	64
21	Volante publicitario.....	66
22	Publicidad móvil.....	67
23	Página web.....	70
24	Recipientes de reciclaje.....	72
25	Sistemas de calidad.....	74
26	Promoción gorras y camisetas.....	75
27	Campaña de reforestación.....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1	Encuesta piloto.....	91
Anexo # 2	Encuesta final.....	92
Anexo # 3	Presupuesto en televisión.....	94

Anexo # 4 Presupuesto en prensa.....	95
Anexo # 5 Presupuesto en valla, trípticos, publicidad móvil, volantes.....	97
Anexo # 6 Presupuesto radio.....	98
Anexo # 7 Empresa SERCONAM.....	99

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer sin duda, con el paso del tiempo el mercadeo deja de ser una herramienta cuyo único fin es gestionar las operaciones de venta de la empresa en el que su carácter era únicamente administrativo. El propósito del departamento de marketing es satisfacer la demanda, ya que el mundo está cada vez más globalizado, la única vía que tienen las empresas para no perder la batalla ante sus competidores es ofrecer a sus demandantes un producto que repare en mayor medida sus necesidades.

Por lo tanto la Gestión de Marketing consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, precio, promoción y distribución de una idea bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la compañía alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la complacencia de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, cómo se produce y distribuye está determinado por las preferencias de los clientes expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

Si bien es cierto que los ciudadanos son cada vez más conscientes de que a través de sus decisiones: trabajar o no en determinada empresa, comprar o no algunos productos, etc., están colaborando con el mantenimiento de prácticas y políticas éticamente censurables, sin embargo el verdadero origen de la Responsabilidad Social es claramente utilitario, incrementando los beneficios de los propietarios mediante la incorporación en las decisiones de la empresa y de los intereses de otros grupos involucrados (stakeholders).

Este objetivo puede maquillarse más o menos para mostrar una imagen más humana y altruista de la empresa, que tiene una responsabilidad con la sociedad pero no deja de ser en la mayoría de los casos de dudosa sinceridad.

El hecho es que gracias a la implementación de este nuevo concepto las empresas incorporan las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio lo cual es positivo. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos como: los medios de publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa, pero sobre todo al transformarlos se convierten en efectivos agentes de comunicación. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida al mercado o segmento deseado de la Empresa SERCONAM. (Servicio de Consultoría Ambiental)

En ese desafío la Imagen Corporativa representa la personalidad de la organización, tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía ya que abarcan desde un logo hasta el estilo de la empresa generando un resultado de rentabilidad y participación en el mercado. El marketing comunicacional se encargará de explicitar todas las acciones a realizarse, mediante estas operaciones se explotarán las fortalezas, se anularán las debilidades, se aprovecharán las oportunidades y se buscará al máximo disminuir las amenazas. Adicionalmente mediante el Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional se detallará todas las gestiones comunicacionales a ejecutarse en el tiempo, precisando cada tarea o actividad especificando su característica e indicando a corto, mediano y largo plazo que se llevarán a cabo; señalando los responsables encargados de su ejecución.

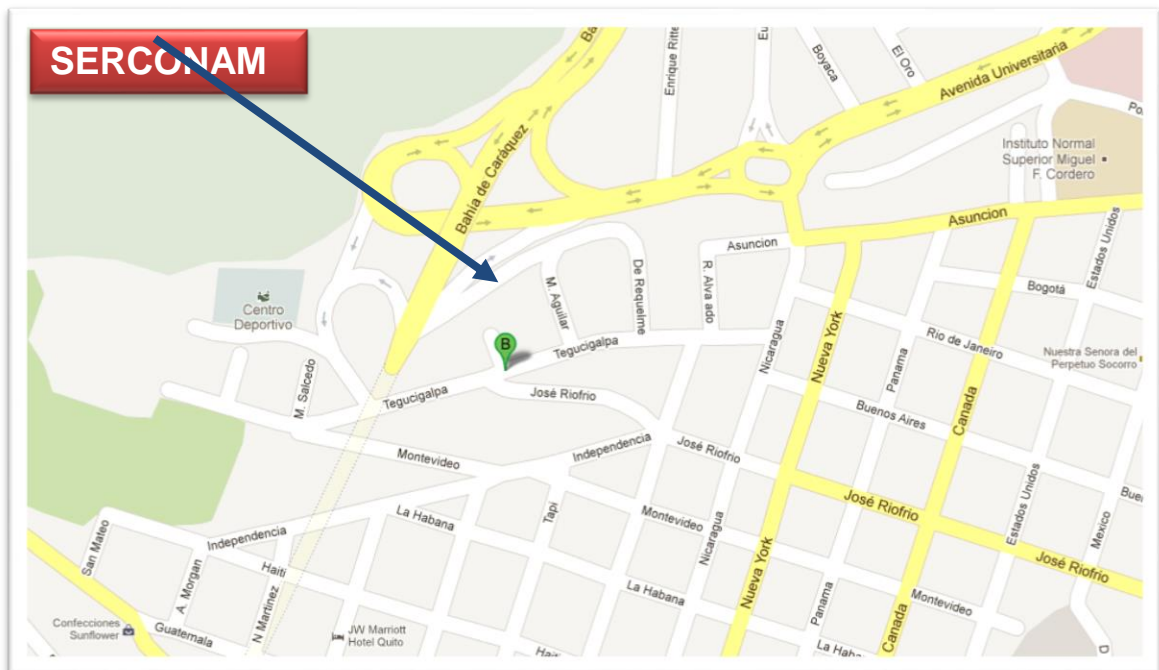
# CAPÍTULO I

## 1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES

La empresa de Servicio de Consultoría Ambiental SERCONAM se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de Miraflores, en las calles Manuela Aguilar y Tegucigalpa. Su principal objetivo es brindar asesoramiento y consultoría ambiental a personas u organizaciones que necesiten desarrollar sus actividades de manera eficiente y amigable con el medio ambiente, ó que requieran cumplir con las leyes y disposiciones dadas por los organismos de control encargados de velar por el ecosistema y conservación ambiental.

### UBICACIÓN DE LA EMPRESA SERCONAM EN LA CIUDAD DE QUITO

Gráfico N°. 1 Ubicación de la Empresa



SERCONAM se encuentra constituida desde aproximadamente 5 años, en este corto periodo podría decirse que su trayectoria va en ascenso ya que ha culminado importantes proyectos ambientales para clientes del sector petrolero, así también ha desarrollado consultorías para clínicas, hospitales, empresas textiles y empresas alimenticias ofreciendo servicios como:

- Auditorías Ambientales
- Estudios de Impacto Ambiental
- Auditorias en Seguridad Industrial
- Seguridad Industrial
- Sistemas de Calidad
- Monitoreo de Ruido y Luminosidad

#### Asesoría Ambiental y Responsabilidad Social

- Sistema de Gestión Ambiental
- Ecología y desarrollo sostenible
- Tratamiento de aguas residuales
- Reciclaje
- Manejo de desechos: desechos sólidos, domésticos, industriales y peligrosos
- Ecología terrestre, agua dulce y marina
- Reforestación
- Licenciamiento Ambiental
- Asesoría en Salud Ocupacional
- Asesoría legal y ambiental: normas y regulaciones
- Educación ambiental empresarial y en la comunidad
- Socialización ambiental
- Saneamiento ecológico

La adecuada y oportuna solución brindada a los clientes permite a SERCONAM ser vista como una empresa seria y confiable. Mientras transcurre el tiempo logra consolidarse en el mercado como una empresa de prestigio en el tema de consultoría ambiental con ideas innovadoras que permiten acceder a una confiable sostenibilidad ambiental.



## **1.1 Reseña Histórica**

En el año 2008, un grupo de ecuatorianos se plantearon la idea de desarrollar un sistema de consultoría ambiental, pues en el mercado, no existían muchas empresas que oferten estos servicios tanto para el sector privado como para el sector público.

El camino para obtener los permisos por la Superintendencia de Compañías fue bastante complicado, pues lograr una eficiente recaudación tributaria y de documentación no era una tarea fácil, a pesar que el artículo 157 de La Ley Orgánica de la Superintendencia de Compañías permite contratar a empresas expertas en bienes y servicios.

Conscientes de esta realidad y comprometidos con el bienestar colectivo, este grupo, constituido por empresarios y profesionales del área ambiental, decide conformar SERCONAM.

La empresa se plateó como uno de los objetivos principales el brindar asesoramiento a las personas naturales y jurídicas para contribuir en el cuidado ambiental, así también cumplir con la legalización de permisos y licencias ambientales mediante la modernización de desarrollo de programas especializados de atención al cliente, servicio y control de gestión. En este sentido, la empresa hace una gran inversión en software, equipos y sobre todo en talento humano especializado.

Una vez aprobado el producto, se procedió al mercadeo del mismo, y fue cuando en Septiembre del año 2008, SERCONAM inició su gestión de consultoría ambiental en la ciudad de Quito. Comenzar no fue tarea fácil ya que la obtención e implementación de permisos ambientales es un trámite que lleva tiempo y esfuerzo. El lograr mantener dichos permisos conlleva una adecuada designación y realización de actividades periódicas, las cuales deben ser supervisadas constantemente mediante el análisis completo y oportuno de la información. Una vez que se logra una conducta

ambientalista organizada es cuando se empieza a distinguir el beneficio real del servicio y de su trabajo como tal.

El proceso de levantamiento de información para consolidar la empresa fue minucioso, hubo que estudiar reglamentos, leyes, requisitos, etc., lo cual tomo un período de seis meses hasta contar con una sólida herramienta que se ajustara al tema de Consultoría Ambiental, es importante resaltar, que esta herramienta permite asociarle a cada cliente la responsabilidad que tiene con el lugar donde vive o donde trabaja.

Luego del éxito obtenido en Quito, los dueños y directivos decidieron expandir la labor de SERCONAM a nivel nacional. Fue así como a principios del año 2011 la empresa entra a la ciudad de Machala prestando su servicio a su comunidad empresarial, natural y en general.

Los resultados alcanzados han aumentado la demanda del producto SERCONAM, y actualmente la empresa presta sus servicios en las ciudades de Quito y Machala con resultados satisfactorios. En la actualidad SERCONAM se encuentra expandiendo sus servicios a mayor número de ciudades en el Ecuador.

## **1.2 Misión**

Somos una empresa que brinda a la comunidad una solución moderna y ambientalmente apropiada, en la disposición y tratamiento de los residuos ambientales, en pro de asegurar el saneamiento y la mejora continua de la calidad ambiental.

## **1.3 Visión**

SERCONAM Compañía Consultoría Ambiental busca ser la consultora ambiental líder en el nivel Nacional basándose en la calidad, experiencia técnica y un comportamiento ético impecable, mediante el desarrollo sostenible y sustentable para el beneficio de la comunidad.

## **1.4 Objetivos de la Empresa**

### **1.4.1 Objetivo General**

SERCONAM tiene como objetivo general el brindar un soporte de calidad para ayudar a sus clientes a concretar sus proyectos, que les permitan convertir el cuidado del medioambiente en un sello que los caracterice.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Proveer los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios para el cumplimiento de los requisitos contractuales y de los programas ambientales que se establezcan.
- Buscar respuestas técnicas adecuadas para solucionar los aspectos medioambientales que la empresa detecte en su análisis.
- Monitorear y controlar a las empresas contratistas, a fin de garantizar la calidad, seguridad y protección del medio ambiente en la ejecución de sus trabajos.

## **1.5 Valores Corporativos**

- RESPONSABILIDAD, hacer llegar nuestros servicios a los clientes de manera eficiente y a tiempo.
- HONESTIDAD, ser justos con la atención a nuestros clientes.
- COMPROMISO, satisfacer las necesidades de nuestros clientes para de esta forma no poner en riesgo la imagen de la Empresa.

## 1.6 Organigrama Estructural

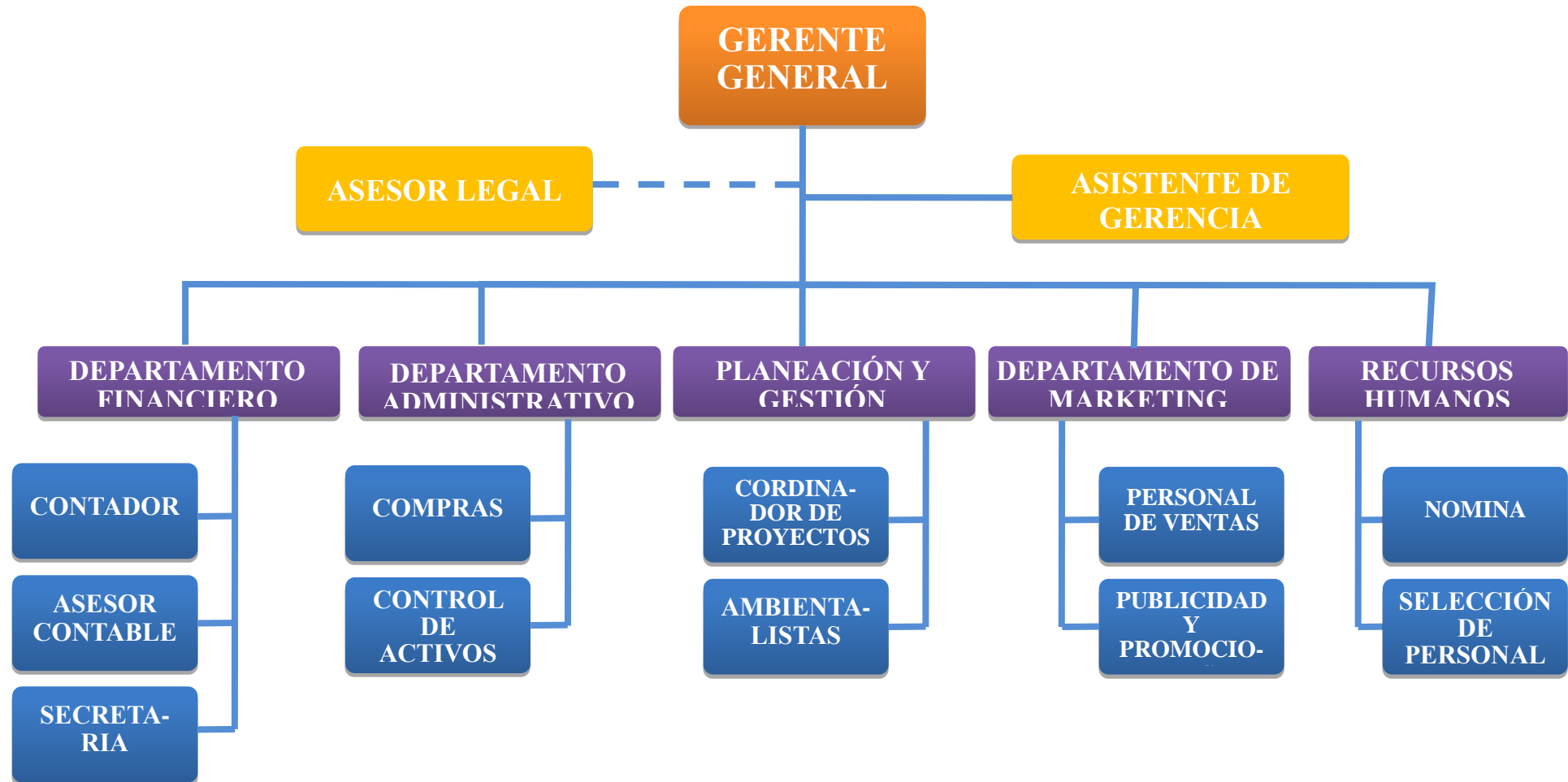


Gráfico N°. 2 Organigrama Estructural SERCONAM

## 1.7 Organigrama Funcional

### **GERENTE GENERAL**

Designar todas las posiciones gerenciales.

Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

Planear y desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación.

Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

### **GERENTE FINANCIERO**

Mantenimiento y mejora de la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa.

Garantizar un adecuado resguardo financiero de la empresa.

Responsable y catalizador de las nuevas actuaciones financieras que se van a llevar a cabo.

Implementar estrategias para el manejo de los recursos financieros de la empresa, procurando obtener el máximo partido de los

### **GERENTE ADMINISTRATIVO**

Supervisar, ejecutar y dirigir la gestión administrativa

Desarrollar estrategias para el cumplimiento de las metas

Analizar todos los aspectos financieros para la toma de decisiones.

Controlar al personal de Compras y Activos Fijos.

Evaluar el rendimiento de todos los procesos de la empresa y del personal.

### **GERENTE DE PLANEACION Y GESTION**

Determinar las condiciones exactas para que el proyecto sea finalizado o completado.

Identificar todos los recursos necesarios para ejecutar cada proyecto.

Abalzar los planes presentados, y establecer si los beneficios justifican los costos.

Realización del plan de gestión de riesgos.

### **GERENTE DE MARKETING**

Mantenimiento y mejora del marketing de la empresa.

Garantizar una adecuada difusión de los servicios que brinda la empresa.

Responsable del estudio e incursión de nuevas técnicas de acercamiento hacia el cliente.

Administración y estudio del presupuesto asignado para el Marketing empresarial.

### **GERENTE RECURSOS HUMANOS**

Supervisar, ejecutar y dirigir la gestión del recurso humano en la empresa

Desarrollar estrategias de capacitación para todo el personal en procura de mejorar su ambiente de trabajo y por ende la atención hacia el cliente.

Controlar administrativa y disciplinariamente a todo el personal.

Evaluar el rendimiento del personal.

### **CONTADOR**

- Garantizar la adecuada contabilización y reporte del balance de la empresa.
- Elaborar comprobantes de ingreso y egreso de acuerdo a las normas contables.
- Atención a informes y soporte a inquietudes por parte de los clientes.
- Analizar los estados financieros.
- Presentar un diagnóstico financiero.
- Formular alternativas y ajustes considerando objetivos Organizacionales.

### **COMPRAS**

- Licitación de ofertas para la adquisición de los bienes e inmuebles de la empresa.
- Obtención y resguardo de garantías.
- Supervisar la compra del bien hasta realizar la entrega al usuario responsable.

### **COORDINADOR DE PROYECTOS**

- Gestión de proyectos
- Dirección de equipos
- Dirección de obras
- Gestión de proyectos de construcción
- Control de costes
- Planificación de proyectos
- Control de proyectos

Gráfico N°. 3 Organigrama Funcional SERCONAM

## **1.8 Políticas de la empresa**

- Desempeñar las funciones y actividades dentro de la empresa con el objetivo de disminuir el deterioro o impacto ambiental.
- Dar soluciones ambientales que satisfagan adecuadamente la necesidad del cliente y que promuevan la responsabilidad social (soluciones de beneficio social).
- Brindar servicios que permitan a los clientes y público en general contribuir para el desarrollo de un ambiente sostenible y sustentable.
- Estudiar la problemática ambiental de cada empresa contratante con la finalidad de garantizar la optimización de recursos que posee.
- Asesorar adecuada y oportunamente a los clientes con la finalidad de brindar un valor agregado que diferencia a SERCONAM de la competencia.
- Mantener un adecuado registro de las soluciones innovadoras sobre la protección y cuidado del medio ambiente, que hayan sido producto del servicio brindado a los clientes, con la finalidad de explotarlas de mejor manera y difundirlas para el resto de clientes.
- Brindar al empleado un ambiente amigable y confortable que le permita garantizar su óptimo desempeño laboral.
- Capacitar constantemente en temas ambientales con la finalidad de estar a la vanguardia en el desarrollo e implementación de soluciones que permitan disminuir el deterioro ambiental.

## **CAPÍTULO II**

### **2 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA**

#### **2.1 Diagnóstico de la Empresa**

La empresa SERCONAM con la finalidad de brindar a la comunidad una solución moderna y ambientalmente apropiada en la disposición y tratamiento de los residuos ambientales, en pro de asegurar el saneamiento y la mejora continua de la calidad ambiental, tiene factores que influyen de forma positiva o negativa en el desarrollo normal de actividades, consecución de objetivos y por ende en el logro de planes establecidos.

Para que la empresa SERCONAM obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante y estar identificando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad.

La mayoría de los especialistas piensan que en el turbulento entorno en el que se mueven los negocios el mejor método es el análisis continuo, ello permite que la compañía SERCONAM actúe rápidamente, tomar ventaja de las oportunidades antes que los competidores y así responder a las amenazas del medio que se hayan producido un problema significativo.

Para lograr un diagnóstico situacional de la empresa SERCONAM adecuado se realiza un estudio para determinar los factores mediante el desarrollo del FODA empresarial, así también el análisis del microentorno y macroentorno.



### 2.1.1 Matriz Foda

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Prestigio e imagen institucional.</li><li>- Personal altamente calificado y con experiencia.</li><li>- Infraestructuras adecuadas en distintas partes del país.</li><li>- Adecuada remuneración del personal calificado y con experiencia.</li><li>- Clima laboral y social estable.</li><li>- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilidad de la empresa que puede ser destinada en la inversión de nueva tecnología o expansión de la empresa.</li><li>- Fidelidad o retención del empleado calificado y de mayor experiencia cuyo trabajo permitirá un reconocimiento adicional por parte del cliente.</li><li>- Potencial incremento del tema de conservación Medioambiental.</li><li>- Instituciones públicas y privadas se interesan en ser menos nocivos con el medio ambiente por lo cual buscan realizar convenios con la empresa.</li><li>- Incursionar en provincias donde no han llegado compañías de asesoramiento ambiental.</li><li>- Obtención de la fidelidad de los clientes por un adecuado servicio brindado en procura de la entrega de un valor agregado.</li></ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa publicidad.</li> <li>- Alta rotación del personal.</li> <li>- Poca seguridad o controles de acceso a la empresa.</li> <li>- No cuenta con servicio postventa.</li> <li>- Preferencia de los futuros clientes hacia la competencia por una agresiva campaña publicitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de competidores en el Mercado ecuatoriano y por lo tanto disminución de la participación actual de SERCONAM.</li> <li>- Los empleados se conviertan en colaboradores de la Competencia llevando la cartera de clientes que ellos administran o a los cuales brindaron sus servicios.</li> <li>- Pérdida de prestigio y de clientes por un inadecuado asesoramiento ambiental efectuado por personal nuevo, no calificado o sin experiencia.</li> </ul>

Tabla 1 Matriz FODA SERCONAM

## 2.1.2 Análisis Microentorno

El microentorno de la empresa se evalúa a través del modelo de competencia ampliada, que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la organización. Estos factores son:



### 2.1.2.1 Proveedores

Los proveedores son todas aquellas personas y/o empresas que venden o brindan algún servicio. Pueden ser materias primas, insumos, aparatos tecnológicos, alquileres de inmueble, etc. Los proveedores son quienes negocian el incremento de los precios del producto o servicio que requiere SERCONAM, desde los implementos de oficina hasta los compuestos químicos que se requieren para el análisis de las sustancias tóxicas o consideradas nocivas para el medio ambiente.

Del análisis realizado se concluye que no existe dependencia alguna con ningún proveedor, lo cual es una ventaja ya que en el caso que se aumente el precio de los productos o entregue un producto de mala calidad o no conforme con el estándar requerido por SERCONAM se puede acudir a una nueva organización sin ningún inconveniente y con agilidad, sin interrumpir el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

### 2.1.2.2 Competencia Directa

La competencia directa guarda relación con aquellas empresas y/o negocios que ofrecen algún producto o servicio similar igual al que brinda SERCONAM. La competencia directa permite medir la intensidad de la rivalidad del sector comercial en que se desenvuelve la compañía. Sin embargo de aquello el responsable de marketing aún no ha realizado un estudio de la competencia, no obstante para iniciar dicho estudio se deberá preguntar:

¿Quiénes son los competidores de la empresa SERCONAM?

Actualmente las empresas: Ecuador Ambiental, Soluciones Ambientales Totales (SAMBITO), con sede en Quito son unas de las principales instituciones consideradas como competencia fuerte para SERCONAM ya que se encuentran funcionando en Ecuador desde hace varios años, además en algunos casos tienen una importante difusión de su imagen alcanzando una significativa aceptación en el mercado ecuatoriano.

¿Cuál es la intensidad de la competencia en el mercado?

Los medios publicitarios que utilizan la competencia van a la vanguardia tecnológica, es decir que explotan y utilizan de mejor manera el recurso tecnológico adquirido, llegando primeros y de mejor manera a los potenciales clientes. Actualmente la empresa SERCONAM divide su mercado con las siguientes organizaciones:

- Ecuador Ambiental
- Soluciones Ambientales Totales “Sambito”
- Jambato
- Hitma

¿Cómo mantienen las empresas las ventajas competitivas?

SERCONAM al carecer de un modelo de marketing y de un uso adecuado de herramientas tecnológicas, limita sus decisiones comerciales, las cuales son consideradas pasivas y poco innovadoras en comparación con las decisiones adoptadas por la competencia.

Al aumentar el número de competidores se ven forzados a disminuir su utilidad o beneficio con el afán de captar clientes, llegando a la inadecuada reducción en el precio del servicio que ofertan.

El servicio calificado y de calidad que brinda SERCONAM permite una constante ampliación de su participación en el mercado ecuatoriano, pero las campañas publicitarias de la competencia en muchas ocasiones son mejores y por ende logran atraer la atención del cliente y disminuir la fidelidad de los mismos. El presupuesto destinado al área de marketing debe ser analizado periódicamente así como la implementación o utilización de nuevos medios o técnicas de difusión de acuerdo al avance tecnológico de la sociedad.

El número de empresas que actualmente brindan el servicio de asesoramiento ambiental es limitado. Sin embargo el tema de conservación ambiental es un tema que está en auge y por ende hay varios cursos, seminarios y títulos en procura de obtener más profesionales que pronto pasen a formar parte de las empresas, los mismos que podrían crear su propia empresa de consultoría y por consiguiente a corto plazo se tendrían más competidores en el mercado.

En conclusión, la compañía SERCONAM cuenta con un considerable porcentaje de participación en el mercado de la ciudad de Quito, pero al no tener un adecuado estudio de la competencia pone en riesgo la estrategia de la consultora en la forma de cómo debe consolidar su prestigio, reconocimiento y expansión en el mercado.

### **2.1.2.3 Clientes**

Entre los principales clientes de SERCONAM están los siguientes:

- Empresa CELTEL dedicada a trabajos de explotación minera en la ciudad del Napo.
- Hospital El Ángel, Centro de Salud Pública del Cantón Espejo Provincia del Carchi.
- Fábricas del Cantón Espejo – Provincia del Carchi, empresa que se dedican a la producción y a la exportación de flores.
- Municipio del Cantón Espejo
- Municipio del Napo
- Municipio del Cantón Borja
- Hospital San Juan de la ciudad de Riobamba
- Bananera Illescas de la ciudad de Machala
- Bananera Santa Mariana del Cantón el Huabo – Machala
- Asociación Minera de la provincia de El Oro

El servicio brindado a los clientes por parte de SERCONAM con los profesionales calificados que posee ha permitido de cierta forma mantener su fidelidad, sin embargo la rotación alta del personal y la carencia de un servicio postventa pueden ocasionar que a futuro el cliente decida cambiar de asesores y escoger a la competencia.

### **2.1.2.4 Intermediarios de marketing**

Los Intermediarios son los encargados de retribuir diferentes productos y servicios. Mientras tanto en marketing son los que permiten a la empresa seguir con la cadena de valor hasta el consumidor final.

El número de niveles está definido por la longitud del canal, estos pueden ser:

- Canal de Nivel Cero.- consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Por ejemplo, vendedores de productos por catálogo, vendedores de servicios.
- Canal de Nivel Uno.- contiene un solo intermediario. Por ejemplo, un minorista. de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa.
- Canal de Nivel Dos.- contiene dos intermediarios, generalmente es un mayorista y un minorista. Por ejemplo, las empresas distribuidoras.
- Canal de Nivel Tres.- contiene tres intermediarios. Por ejemplo, que exista un mayorista un minorista y un comisionista. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Pero también podrían encontrarse con canales de mayor nivel en el mercado.

En base al análisis efectuado a las necesidades de los clientes SERCONAM ha evaluado e identificado a través de la investigación realizada, que el Canal de Nivel Cero es el que más se acopla a las necesidades de la empresa ya que los objetivos principales es brindar una atención personalizada a cada cliente potencial procurando satisfacer todas sus inquietudes con respecto al servicio de asesoría ambiental y los costos que de este se derivan. De acuerdo al canal seleccionado se han designado tareas y responsabilidades al personal que conforma el Departamento de Marketing de la empresa.

El Departamento de Marketing de SERCONAM se encuentra conformado por el Gerente de Marketing y dos Asistentes de Mercadeo. El Gerente del Departamento de Marketing se encarga de supervisar la difusión adecuada de los servicios que brinda la compañía así como el estudio de las ventas efectuadas por su personal a cargo.

Son los Asistentes de Mercadeo los que se encargan de elaborar las propuestas de servicio que han sido solicitadas por los potenciales clientes. En el Canal de Nivel Cero adoptado por la empresa, los dos Asistentes de Mercadeo se constituyen en

los intermediarios que se requieren para llegar al consumidor final que es el cliente.

En la cadena de valor se ubican los distribuidores mayoristas que son los que venden bultos cerrados o por paquetes, y los minoristas que son los que venden por unidad. En el caso de SERCONAM existen únicamente distribuidores minoristas ya que el servicio que brinda no puede ser encerrado o empaquetado como un producto tangible.

Adicionalmente como intermediarios de marketing están las empresas de logística, las agencias de servicios de marketing, tele-marketing, institutos de investigación de mercados, y las empresas de servicios financieros.

Al interior de la empresa se tiene un limitado o escaso conocimiento de los intermediarios de marketing lo cual imposibilita asegurar, reforzar y explotar adecuadamente la información y servicio que cada integrante de la cadena de valor posee y desempeña.

#### **2.1.2.5 Stakeholders- Grupos de Interés**

Los Stakeholders es lo colateral al entorno inmediato de la empresa, que se encuentra en los alrededores de los departamentos de la compañía. Tiene como finalidad realizar marketing intraempresarial para que toda ella trabaje de cara al mercado.

El personal interno no percibe un marketing constante de la empresa por ende no se involucra o interviene en la difusión o expansión de la misma. SERCONAM deberá capacitar e incentivar al personal de tal forma que aporte con ideas de innovación que permitan la expansión o difusión de los servicios que brinda la empresa.

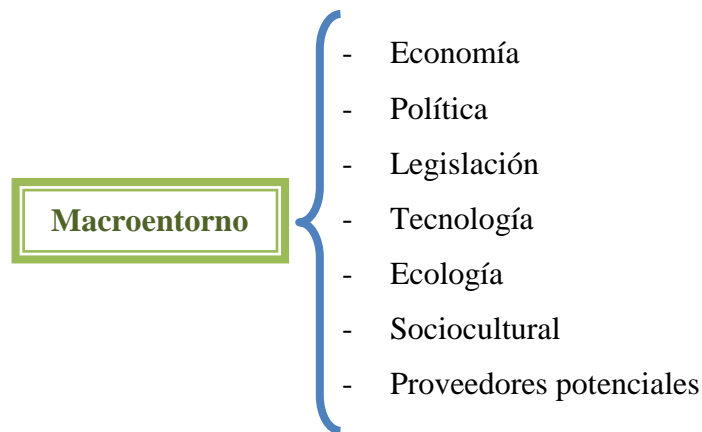


La comunicación interna se desarrolla de manera efectiva cuando existe un flujo adecuado de la información dentro de la empresa. Es una actividad que se genera entre los miembros que la integran; entre jefes, y trabajadores, trabajadores de una misma área o trabajadores de diferentes áreas que pueden o no estar relacionados por asuntos laborales o extra laborales. Por esta razón tiene un fuerte impacto en el clima organizacional y la imagen que se brinde de la empresa.

Actualmente la comunicación interna en SERCONAM se realiza únicamente con colaboradores de una misma área y enfocada a asuntos laborales de servicios ambientales. Por tal motivo la empresa debe diseñar mecanismos o eventos de familiaridad entre diferentes Áreas en los cuales puedan darse a conocer las próximas estrategias de marketing y los medios que serán utilizados con la finalidad de conocer sus comentarios, sugerencias o expectativas.

### **2.1.3 Análisis Macroentorno**

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía. Es lo que se ha llamado análisis del Macroentorno e incluye:



La empresa SERCONAM ha analizado cada tema de acuerdo a los factores que los comprenden de acuerdo a la forma como podrían afectar el normal desenvolvimiento del negocio, así también ha identificado su impacto o beneficio.

### **2.1.3.1 Economía**

Los factores económicos que se deben contemplar en un análisis de macroentorno son los siguientes:

- Renta per capita
- Crecimiento de la renta
- Tasa de desempleo
- Tasa de inflación
- Nivel de confianza del consumidor y del inversor
- Niveles de inventario
- Tipos de cambio
- Balanza comercial
- Salud financiera y política de los socios comerciales
- Balanza de pagos
- Análisis de tendencias

Uno de los factores económicos que podrían incidir negativamente a la empresa es la tasa de inflación puesto que de darse un aumento repercute directamente en los precios de los insumos y por ende en el costo del servicio que se desee brindar a un determinado cliente.

Así también un factor que podría ser considerado como de beneficio para los objetivos de SERCONAM es el Análisis de Tendencias ya que actualmente la mayoría de las empresas desean ser más amigables con el medio ambiente por lo tanto buscarán asesoramiento adecuado y calificado sobre el mismo y por ende abre las puertas para que la empresa considere su expansión atrayendo nuevos clientes.

### **2.1.3.2 Política**

Los factores contemplados en el tema de Política son los siguientes:

- Clima político, nivel de actividad del gobierno
- Estabilidad y riesgo político
- Deuda del gobierno
- Déficit o superávit presupuestario
- Nivel de impuestos corporativos y personales
- Impuestos
- Aranceles de importación
- Restricciones a la exportación
- Restricciones en flujos financieros internacionales

La estabilidad y riesgo político en los últimos años es un factor que podría considerarse como constante o estable, el cual permite tener de cierta forma una garantía de la inversión que realiza SERCONAM para la consecución de sus actividades y estrategias planteadas.

### **2.1.3.3 Legislación**

Los factores contemplados en el tema de Política son los siguientes:

- Ley del salario mínimo
- Leyes sindicales
- Leyes de seguridad en el empleo
- Licencias municipales
- Legislación que incentiva la inversión
- Legislación anti-monopolio
- Leyes sobre días de cierre por festivo

- Legislación sobre propiedad industrial e intelectual.

La ley del salario mínimo podría afectar directamente a SERCONAM en el caso de que se establezcan un inadecuado valor sin un estudio completo de la realidad actual del mercado. Al no depender de la empresa establecer un salario y guiarse a los estándares que establece el gobierno está pondría poner en riesgo la estabilidad de la empresa y por consiguiente la estabilidad laboral de sus colaboradores.

Se podría considerar como fundamento del asesoramiento ambiental o publicidad ante el cliente las leyes de seguridad en el empleo ya que diferentes empresas requieren garantizar a sus empleados un adecuado entorno laboral libre de accidentes o daños a su salud, por tanto requerirían los servicios de SERCONAM.

#### **2.1.3.4 Tecnología**

En el aspecto tecnológico SERCONAM ha observado el crecimiento que se ha experimentado en los diferentes sectores como textil, turístico e industrial todo se debe a la internacionalización del comercio, que se ha logrado principalmente por la eficiencia de infraestructuras, incluyendo: carreteras, puertos, aeropuertos, hospitales, educación, sistemas de salud, sistemas comunicaciones y la reducción de las barreras comerciales.

Es donde la empresa ha buscado abrirse campo en la realización de muchos proyectos brindando la asesoría ambiental para el desarrollo de las organizaciones que requieran de este servicio yendo a la par de la tecnología.

El factor que podría obstaculizar el acceso a las nuevas tecnologías es el coste y accesibilidad a las mismas, que si bien la tecnología es cambiante mucho depende del capital de inversión que dispone la empresa para acceder a ella, se debe contemplar periódicamente el ahorro o inversión que se debe realizar a corto plazo.

En el tema de tecnología se contemplan los siguientes factores:

- Productividad industrial
- Nuevos procesos de fabricación
- Coste y accesibilidad a la nueva tecnología
- Nuevos productos y servicios de la competencia
- Nuevos productos y servicios de los socios de la cadena de suministro
- Cualquier nueva tecnología que pudiera tener influencia en la compañía

#### **2.1.3.5 Ecología**

- Preocupaciones ecológicas que afecten a los procesos de producción de la empresa.
- Preocupaciones ecológicas que afecten a los hábitos de compra del consumidor.
- Preocupaciones ecológicas que afecten al producto de la empresa por parte del consumidor.

Estos factores considerados anteriormente por SERCONAM no son considerados amenazas o desventajas, sino más bien son utilizados como informativos para dar a conocer al cliente las diferentes preocupaciones ecológicas que debe tener en cuenta con la finalidad de garantizar que su empresa cumple con los estándares internacionales en cuanto a conservación o mitigación del impacto ambiental.

#### **2.1.3.6 Sociocultural**

Las empresas se enfrentan a un consumidor mucho más exigente y muy bien informado, que solicita un producto y/o servicio de calidad a un precio adecuado con una atención personalizada que procure entregarle un valor agregado.

SERCONAM podría verse beneficiada por los cambios en los modos de vida de la sociedad, ya que el factor medioambiente influye en la adquisición de bienes y servicios sobre todo en lo referente a imagen del producto que ofrecen los clientes, los cuales procuran impactar sobre la población ingresando la marca de su producto y lograr cambios en los hábitos de consumo de la sociedad.

De esta forma se ha tomado como mayor importancia los factores demográficos Tales como:

- Tamaño de la población y distribución

Dependiendo del tamaño de la población y su distribución, en un determinado sector, se planifica la solución de conservación ambiental proponiendo pequeños o grandes proyectos según el número de habitantes del sector en estudio. Además el estudio de un sector poblado puede ser más complejo y demandar mucho más tiempo que el de un sector poco habitado.

- Niveles de ingresos

Es en base al presupuesto que dispone el cliente que se efectúa la consultoría ambiental, de tal forma que se puedan entregar algunas posibles soluciones que se ajusten a su presupuesto pero que a su vez satisfagan adecuadamente su requerimiento ambientalista, sostenible ó de responsabilidad social.

- Orígenes étnicos

SERCONAM a tomando muy en cuenta el trabajo y estudio realizado para la obtención de una solución ambientalista puede verse afectado significativamente por los grupos étnicos que existan en la región donde se lleve a cabo el proyecto. Muchas veces estos grupos o pueblos indígenas por su escaso conocimiento en el tema ambiental desconfían de la labor del ambientalista y se resisten a escuchar o aceptar la solución planteada. Para tratar de evitar esta problemática el proyecto debe contemplar e iniciar por

una etapa de acercamiento y capacitación a la población que se encuentre ubicada en los sectores donde se realice los estudios.

- Actitudes en relación a:

Materialismo, capitalismo, libertad de empresa en donde el sistema capitalista brinda a las personas y empresas la libertad de invertir o poner a producir su dinero en proyectos que consideren rentables, pero muchas veces estos proyectos no van alineados al tema ambientalista, de ahí la importancia de concientizar a la sociedad para frenar o disminuir el materialismo en procura de salvaguardar primero el medio ambiente.

- Consumismo

Anualmente grandes extensiones de bosque son destruidas por diversas razones pero con un solo fin que es el satisfacer el consumismo de la sociedad. Como empresa SERCONAM busca disminuir estos factores donde es esencial que las soluciones ambientales sean respetadas y desarrolladas aun cuando limiten el consumismo, así también la sociedad debe tratar de satisfacer sus necesidades buscando o probando nuevas alternativas en procura de salvaguardar el medio ambiente.

### **2.1.3.7 Proveedores Potenciales**

El constante cambio en los precios de la materia prima y de los servicios que brinda un determinado proveedor o empleado, originan que al interior de la empresa se efectúen análisis periódicos del valor incurrido en la compra de materia prima, servicios prestados por los proveedores y empleados de acuerdo a los siguientes factores:

- Oferta de trabajo
  - Oferta de trabajo disponible
  - Calidad del trabajo disponible
  - Estabilidad de la oferta de trabajo

- Expectativas de sueldo
- Tasa de desempleo
- Proveedores
  - Cantidad, calidad, precio y estabilidad de los suministros
  - Plazos de entrega
  - Proximidad de materias pesadas
  - Nivel de competencia entre proveedores y su permanencia

SERCONAM ha tomado como tema de proveedores potenciales los que tienen como principales factores de análisis: Cantidad, calidad, precio y estabilidad de los suministros ya que es en base a este factor en que se establece el precio del estudio o consultoría ambiental, así también es en base a este factor que se garantiza de cierta manera la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

La oferta de trabajo existente en el mercado afectaría negativamente a SERCONAM ya que corre el riesgo de que el personal calificado y con experiencia en el tema ambiental renuncie y busque otras oportunidades laborales o competencia directa de la empresa.

## **2.2 Estudio de Campo: Análisis de Mercado**

En Ecuador el tema ambiental se lo considera de mucha importancia y las empresas tratan de demostrar una responsabilidad social y ambiental en las actividades diarias que realizan. La imagen ambientalista de cierta manera permite a las organizaciones continuar con su negocio y ganar reputación en el mercado.

Las empresas de elaboración de productos alimenticios toman muy en serio el tema de cuidado ambiental y responsabilidad social; por tal motivo se pretende obtener nuevos clientes de esta área, de ahí que a continuación se muestra una lista de algunas empresas de productos alimenticios que han trascendido a nivel nacional:



**Tabla N° 2**

**EMPRESAS ALIMENTICIAS**

Empresa	Productos	Dirección
Embutidos Oro - Soprodal Cía. Ltda.	Embutidos	Av. José Andrade Oe1-103 y Juan de Selis. Sector Carcelén Industrial Alto (atrás de Caterpillar). Pbx: (593 2) 2483697
Epcys comercializadora s.a.	Insumos para la industria alimenticia. Tripa de cerdo, borrego, colágeno, grasas, trimming, piernas, chuleteros, guata, almidones.	Juan Procel y El Reventador
Frito lay	Productos de consumo masivo. Pasabocas en general	EL CONDADO, CII A-112 Teléfono: (593 2) 3 34 13 52 / 2 49 39 07
Confiteca	Productos de consumo masivo.	Av. Colón 698 y Yáñez Pinzón Edif. El Dorado 3er Piso Teléfono: (593 2) 2 52 13 20
Kucker	Chifles y Snacks alimenticios a base de plátano, productos nutritivos que cumplen con normas korshe y parve.	Conocoto km. 9 y 1/2 Teléfono: (593 2) 2 34 04 48
Schullo	Elaboración y comercialización de alimentos nutritivos	Sevilla N24 - 441 y Vizcaya. Teléfono: (593 2) 2 22 90 97 / 2 22 88 52 / 2 22 89 04
Toni	Producción y distribución de yogurt. Secciones sobre la industria, productos, salud, nutrición, y recetas.	Jorge Juan 620 y Mariana de Jesús. Teléfono: (593 2) 2 55 02 44
Nestlé	Productos Alimenticios en General	Av. González Suárez N31-135 y Gonessiat Teléfono: (593 2) 2 23 25 00
La universal	Alimentos en general	Av. Amazonas y Naciones Unidas, Edif. Puertas del sol PB. Teléfono: (593 2) 2 25 18 25 / 2 25 18 27
Don diego	productos alimenticios sanos y frescos	Subteniente Guarderas 220 y Páez Teléfono: (593 2) 2 22 03 22
Grupo superior	Es un conglomerado empresarial especializado en la producción y comercialización de productos derivados del trigo.	Av. de la Presa N56-87 Teléfono: (593) 02-2469-369
Inaexpo	grupo agroindustrial productor de alimentos	Dirección: Los Naranjos N44-15 y Av. de las Granadas Teléfono: (593) 02-2263651
Empresa pasteurizadora de quito	procesamiento y distribución de productos lácteos	Dirección: Pedro Pinto 610 y Av. Napo Teléfono: (593) 02-2651880

**Fuente:** Cámara de Comercio Pichincha

## **2.2.1 Modalidad de la Investigación**

La metodología de campo para el presente proyecto es exploratorio y los instrumentos que se utilizarán serán: encuesta, entrevistas y observación directa. A diferentes empresas del sector alimenticio de la ciudad de Quito.

### **2.2.1.1 Metodología de Campo**

Una vez que se ha determinado la información que se va a recolectar y las fuentes de donde se va a obtener, se procede a determinar y diseñar las técnicas de recolección de información a utilizar, las cuales son técnicas o métodos que permiten recolectar la información requerida, en este caso se ha utilizado la encuesta para la recolección de la información.

#### **2.2.1.1.1 Encuesta**

Por medio de las encuestas que se realizara a las empresas de productos alimenticios se recabarán los datos directos, así también se obtendrá la información de primera mano. La encuesta será de forma escrita planteando y analizando con anterioridad las preguntas que permitan disipar inquietudes importantes que hayan surgido en el desarrollo del diseño del Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional.

#### **2.2.1.1.2 Entrevista**

Con la finalidad de entender de mejor manera el negocio en sí de la empresa y obtener directamente la información, se plantearán entrevistas con el personal administrativo de SERCONAM para lo cual se efectuará previamente un análisis de la actividad, documento o flujo de la información a indagar en la entrevista es decir asistir a las entrevistas con el conocimiento básico a fin de plantear

preguntas coherentes que permitan aclarar ciertas dudas o profundizar en temas considerados importantes para el presente proyecto.

#### **2.2.1.1.3 Observación Directa**

Es mediante la observación realizada en el sector donde opera la empresa que permitirá ampliar nuestro horizonte en cuanto al entendimiento del alcance de los servicios, logística e infraestructura, de esta manera poder obtener un resultado favorable.

#### **2.2.1.2 Metodología Documental**

##### **2.2.1.2.1 Biblioteca**

Internamente la empresa cuenta con bibliografía sobre el tema conservación ambiental, planes de manejo ambiental, tratamiento de aguas industriales, seguridad industrial, medición de los niveles de ruido ambiental y ocupacional, etc. El análisis general de esta documentación permite tener una idea más clara de toda la gama de servicios que brinda SERCONAM. Para complementar nuestro análisis en el tema de marketing se acudirán a libros adicionales fuera de la empresa puesto que la documentación existente al interior es escasa y desactualizada.

##### **2.2.1.2.2 Revistas**

Si bien en Ecuador no existen revistas orientadas al tema ambientalista, no implica que ciertas revistas enuncien acertadamente y con fundamento el tema de conservación ambiental y/o los principales problemas acontecidos que afectan el sistema ecológico marítimo, territorial y continental. De ahí que se analizarán los temas que más hayan sido de interés para SERCONAM.

### 2.2.1.2.3 Artículos

SERCONAM debe sujetarse a las disposiciones y artículos que establezca el Ministerio del Ambiente, el cual debe ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de dicha gestión, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y climático que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.

La gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones circunstanciales en las que nos desarrollamos, por este motivo, el ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambientalista como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales, la biodiversidad que posee el país de la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

## 2.3 Determinación de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra correctamente se debe aplicar en primer lugar la encuesta piloto, la misma que ayuda a recolectar la información básica a manera de prueba para luego hacer las modificaciones correspondientes, lo cual permitirá obtener mayor precisión y objetividad, para así asegurar la información requerida y específicamente determinar la dispersión seleccionando para el efecto una pregunta cerrada o dicotómica en dicha encuesta en este caso fue la número 1 que dice

**¿Usted considera importante la conservación del medio ambiente en el País?**

**SI** = 23

**NO** = 2

$$\frac{2}{23*100} = 0,09 \text{ Nivel de dispersión}$$

### 2.3.1 Cálculo de la Muestra

De la información obtenida referente a las empresas de elaboración de productos alimenticios se establece que la totalidad de la población en la ciudad de Quito es de aproximadamente 2,080 empresas las mismas que en su gran mayoría tienen sede o sucursales en la ciudad. En base a este universo de investigación se establece la muestra a la que se distribuirá la encuesta referente a la implantación y ejecución del modelo de gestión de marketing comunicacional.

Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Para poder identificar dichos grupos el análisis de fundamento en el sector de industrias alimenticias de esta forma se tomara dichos hallazgos como referencia para poderlos aplicar a los distintos sectores empresariales. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

Para el presente proyecto se establece el tamaño de la muestra mediante el uso de la siguiente fórmula muestral:

$$n = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1) + 4P(1-P)}$$

De donde:

**N** = Universo

**E** = Error Muestral

**P** = Dispersión

**n** = Muestra

Se ha considerado para el tamaño de la población aplicar un 0.05% de Error Muestral (E) y un 0.09% de Dispersión (P), por lo tanto el desarrollo de la fórmula muestral con una población de 2,080 se ejecutaría de la siguiente manera:

Datos:      **N**= Universo    = 2,080  
               **E** = Error Muestral = 0.05%  
               **P**= Dispersión      = 0.09%  
               **n** = Muestra         = ?

Resolución:

$$n = \frac{4 * 2,080 * 0.09\% (1 - 0.09\%)}{0.05\% ^2 (2,080 - 1) + 4 * 0.09\% (1 - 0.09\%)}$$

$$n = \frac{681.41}{5.53} = 123 \text{ empresas}$$

### **2.3.2 Resultados y Hallazgos de la Investigación**

Los analistas utilizan una variable de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, encuestas, cuestionario, inspección de registros y observación. De esta manera para el presente proyecto se ha utilizado el método de recopilación de información a través de encuestas.

#### **2.3.2.1 Extracción de los Datos Recolectados**

Una vez procesadas las encuestas, se realizó la extracción de los datos mediante inspección y análisis físico de cada respuesta obtenida. Para esta actividad se utilizó la hoja de cálculo adecuada para dicha extracción como herramienta de recolección de la información puesto que es fácil de usar y entendible por la mayoría de usuarios.

### 2.3.2.2 Tabulación de los datos recolectados

La tabulación de los datos recolectados se realizó tomando en cuenta el número total de la población versus la cantidad de respuestas obtenidas, esto con la finalidad de asegurar que procesamiento sea correcto de cada pregunta realizada. Una vez efectuada la tabulación se presenta una diversidad de gráficos que pueden ser utilizados para determinar los resultados de forma precisa.

### 2.3.3 Análisis e interpretación de Resultados

**Encuesta aplicada a las empresas de la industria alimenticia de la ciudad de Quito provincia Pichincha.**

#### Pregunta N°1

**Nivel de importancia en la conservación Ambiental**

**Tabla N°3**

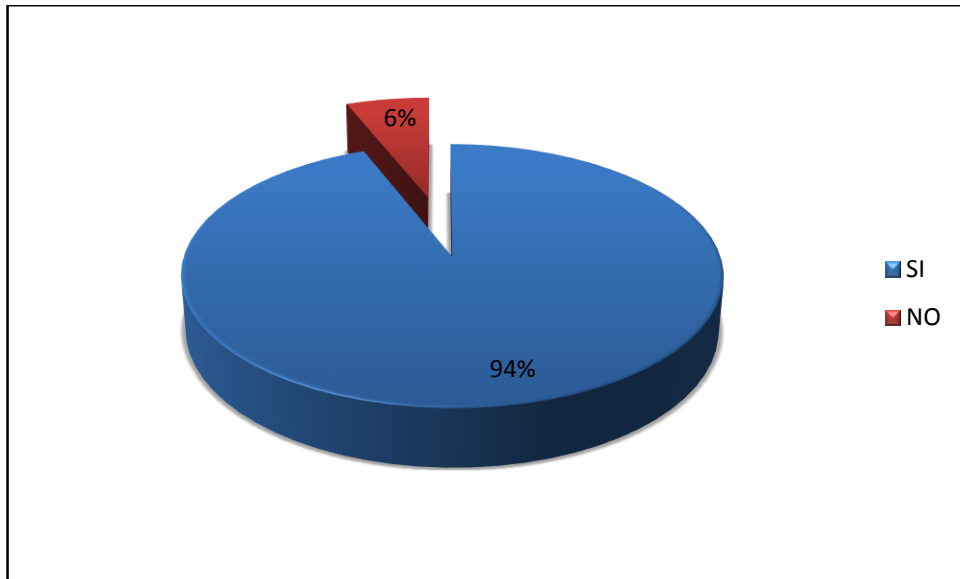
<b>Importancia en la conservación del Medio ambiente</b>	<b>FRECUENCIA F</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>SI</b>	116	94%
<b>NO</b>	7	6%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio.

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

#### Gráfico N°. 4

Nivel de importancia en la conservación Ambiental



**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

#### Interpretación:

La mayoría de las empresas del sector alimenticio encuestadas mostraron un alto nivel de cuidado por el medio ambiente, indicando responsabilidad con el manejo de sus residuos de cada una de sus producciones.



## Pregunta N°2

### Rol de las industrias en el Medio Ambiente

Tabla N°4

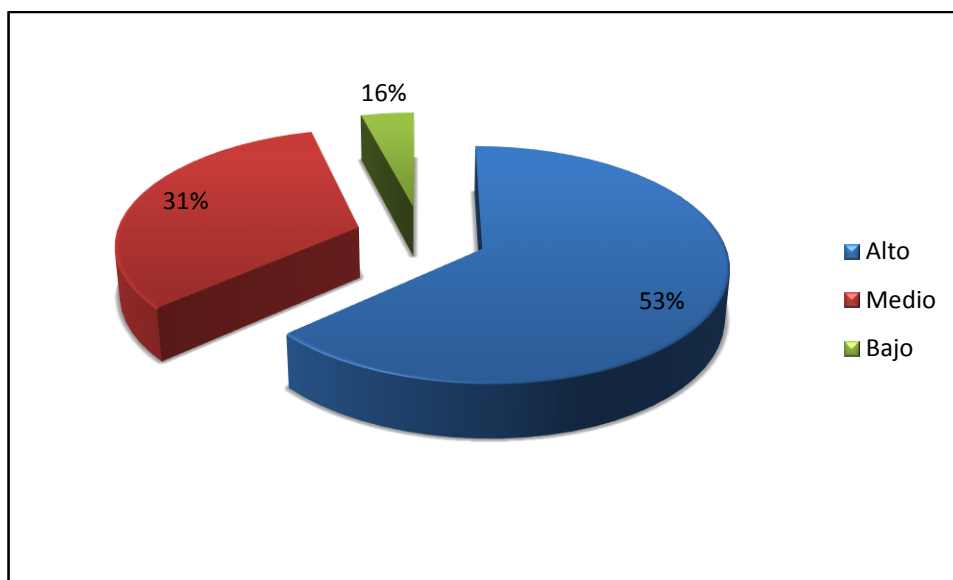
Roll de las industrias en el Medio Ambiente	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
ALTO	65	53%
MEDIO	38	31%
BAJO	20	16%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

Gráfico N°. 5

Rol de las industrias en el Medio Ambiente



**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### **Interpretación:**

Las empresas alimenticias reflejan la importancia que dan al ecosistema y del compromiso que tienen con su conservación para generaciones futuras, mostrando así que una empresa es capaz de generar recursos económicos sin comprometer al medio ambiente.

### **Pregunta N°3**

<b>Utilización de los servicios de Consultoría Ambiental</b>
--

**Tabla N°5**

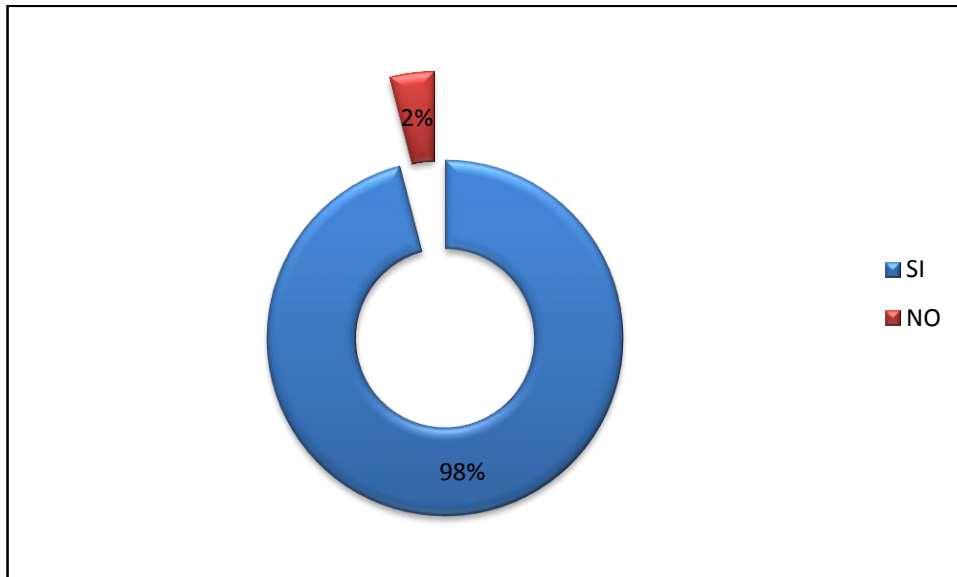
<b>Servicios de empresa de Consultoría Ambiental</b>	<b>FRECUENCIA F</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>SI</b>	120	98%
<b>NO</b>	3	2%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### Gráfico N°. 6

Utilización de los servicios de Consultoría Ambiental



**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

#### Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de empresas buscan los servicios organizaciones de consultoría ambiental, reflejando el compromiso que tienen con la comunidad así como también su respaldo para proteger el ecosistema a través del buen uso los residuos de cada industria.

#### Pregunta N°4

### Contratación de los Servicios de Consultoría Ambiental

Tabla N°6

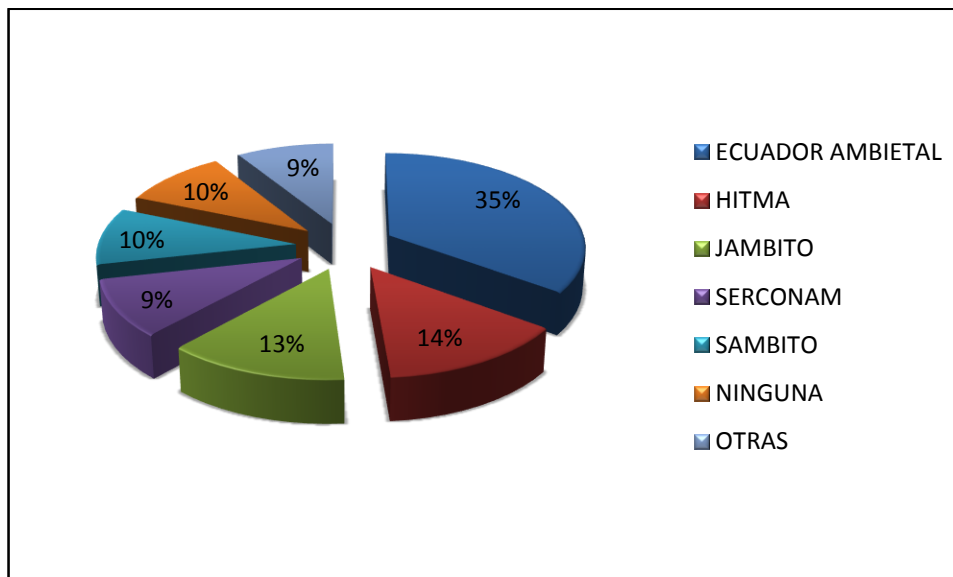
Contratación de los Servicios de Consultoría Ambiental	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
ECUADOR AMBIETAL	43	35%
HITMA	17	14%
JAMBITO	16	13%
SERCONAM	12	9%
SAMBITO	12	10%
NINGUNA	12	10%
OTRAS	11	9%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

Gráfico N°. 7

#### Contratación de los Servicios de Consultoría Ambiental



**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### **Interpretación:**

Existen empresas de consultoría ambiental que tienen reconocimiento en el mercado local, de tal manera esta investigación permite tener una amplia visualización de las estrategias que realizan cada una de las empresas para poder lograr un posicionamiento en la ciudad de Quito.

### **Pregunta N°5**

<b>Utilización de servicios de la empresa escogida</b>
--

**Tabla N° 7**

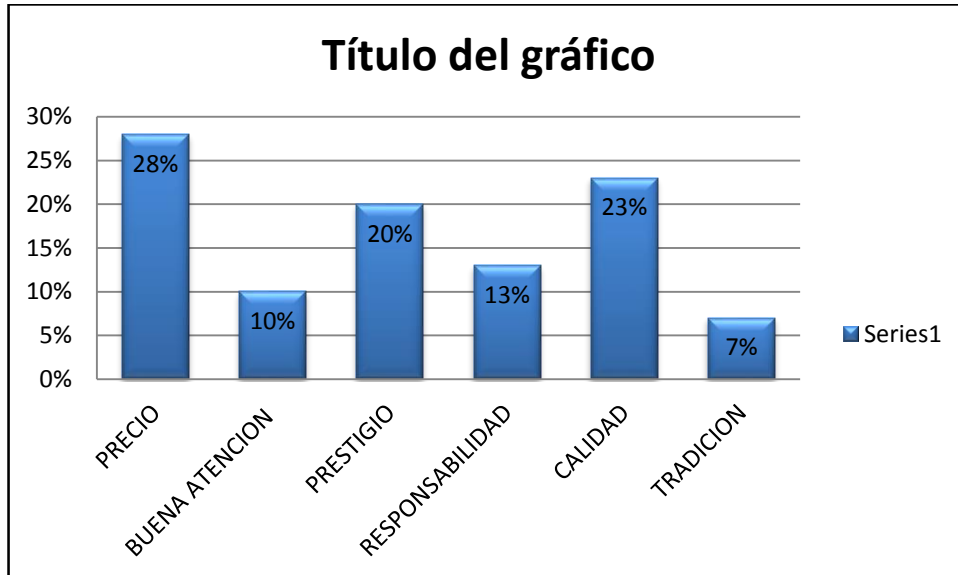
<b>Utilización los servicios de la empresa que escogió</b>	<b>FRECUENCIA F</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>PRECIO</b>	34	28%
<b>BUENA ATENCION</b>	12	10%
<b>RESPONSABILIDAD</b>	25	20%
<b>PRESTIGIO</b>	16	13%
<b>CALIDAD</b>	28	23%
<b>TRADICION</b>	8	7%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

**Gráfico N°. 8**

Utilización de servicios de la empresa escogida



**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

**Interpretación:**

Los principales motivos para que una empresa seleccione a una Consultora Ambiental son el precio y calidad, siendo estos factores referenciales para la contratación de una compañía ambiental al momento de brindar sus servicios.

**Pregunta N°6**

**Medios de Comunicación a utilizar.**

**Tabla N°8**

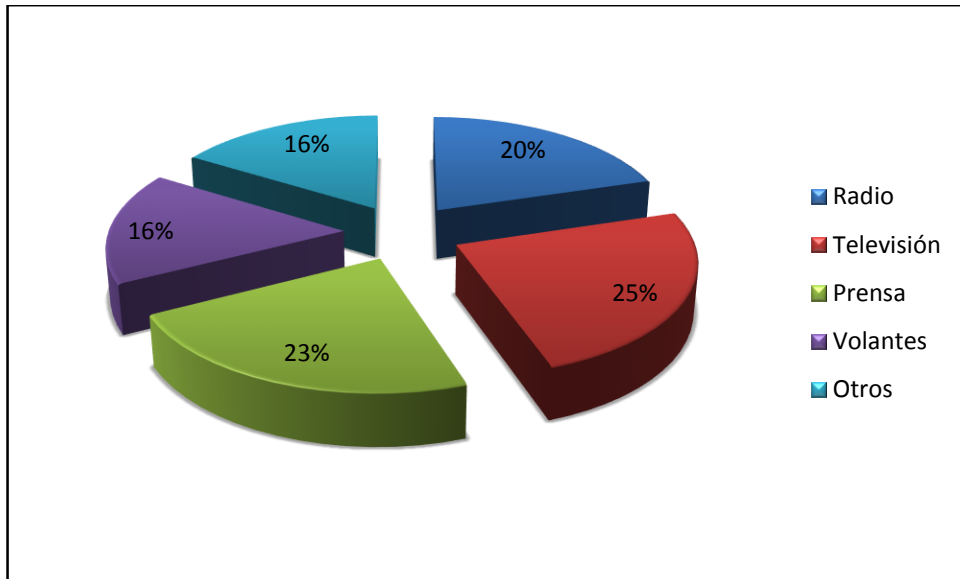
Medios de Comunicación	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
<b>RADIO</b>	27	20%
<b>TELEVISION</b>	43	25%
<b>PRENSA</b>	25	23%
<b>VOLANTES</b>	18	16%
<b>OTROS</b>	10	16%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### Gráfico N°. 9

Medios de Comunicación a utilizar.



**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

#### Interpretación:

La televisión es el principal medio de comunicación por el cual los usuarios y clientes potenciales desean conocer de una empresa de consultoría ambiental. Así también como medio virtuales enfocados básicamente en redes sociales ya que en la actualidad están en auge y son un canal de comunicación muy proactivo y de poca inversión.

### Pregunta N°7

#### Capacitación para la conservación Ambiental

Tabla N°9

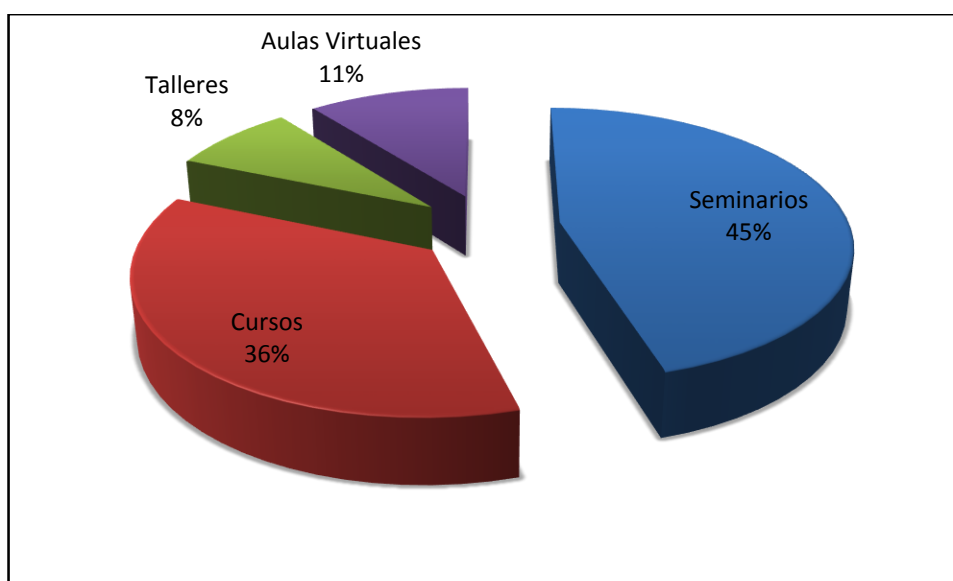
Conocimientos respecto al funcionamiento de empresas de Consultoría Ambiental	FRECUENCIA F	PORCENTAJE %
<b>SEMINARIOS</b>	44	45%
<b>CURSOS</b>	34	36%
<b>AULAS VIRTUALES</b>	25	11%
<b>TALLERES</b>	20	8%
<b>TOTAL</b>	123	100%

Fuente: Industrias del Sector Alimenticio

Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

Gráfico N°. 10

#### Capacitación para la conservación Ambiental



Fuente: Industrias del Sector Alimenticio

Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

#### Interpretación:

Son los seminarios presenciales y por cursos que la mayoría de las compañías se inclinan para conocer más de la conservación, responsabilidad y del



compromiso social que tiene cada una de las empresa de ser parte del cambio enfocado a favor del medio ambiental.

**Pregunta N°8**

**Estrategias publicitarias a recomendar**

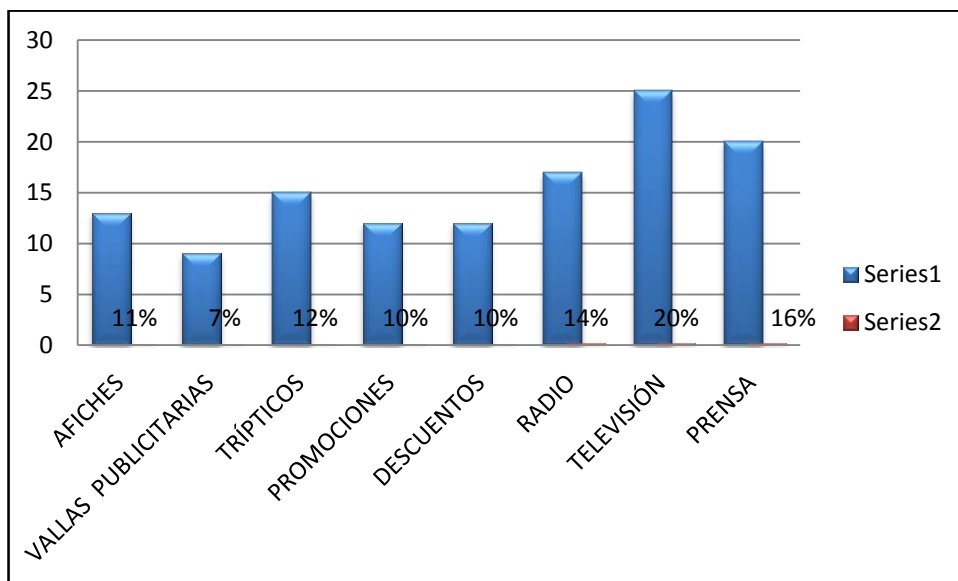
**Tabla N°10**

<b>Estrategias publicitarias usted recomendaria</b>	<b>FRECUENCIA F</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>AFICHES</b>	13	11%
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	9	7%
<b>TRÍPTICOS</b>	15	12%
<b>PROMOCIONES</b>	12	10%
<b>DESCUENTOS</b>	12	10%
<b>RADIO</b>	17	14%
<b>TELEVISIÓN</b>	25	20%
<b>PRENSA</b>	20	16%
<b>TOTAL</b>	123	100%

**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio  
**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

**Gráfico N°. 11**

**Estrategias publicitarias a recomendar**



**Fuente:** Industrias del Sector Alimenticio  
**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### **Interpretación:**

Los encuestados optan por la publicidad en medios masivos como la principal estrategia de comunicación, así también se puede apreciar que los medios alternativos son de gran utilidad para que una empresa llegue a obtener una participación en el mercado local y posicionarse como una de las compañías líderes en los productos y servicios que oferta.

#### **2.3.3.1 Hallazgos**

- En los últimos años los temas relacionados con el medio ambiente ha causado un cambio radical en las empresas ya que de esta forma buscan salvaguardar el ecosistema así se encontró que existe aproximadamente un 94% de las compañías consultadas que dan importancia a dicho tema, mientras tanto solo existe un 7% de organizaciones que no encuentran como importante la conservación ambiental.
- Un (53%) de las industrias alimenticias dan al tema de conservación del medio ambiente una significativa importancia. Mientras tanto el (35%) se encuentra de acuerdo con la conservación del ecosistema, por ende estarían dispuestos a establecer un presupuesto para obtener un adecuado asesoramiento ambiental. Teniendo por último que un (16%) de empresas no consideran trascendente el tema.
- La mayoría de los encuestados utiliza los servicios de empresas de consultoría ambiental, ya que de esta forma ayudan al ecosistema en cómo utilizar sus desperdicios.
- Existen empresas de consultoría ambiental que tienen reconocimiento en el mercado como Ecuador Ambiental que tiene un rango de 35% de los

clientes encuestados, o a su vez HITMA que tiene el 14% seguido de JAMBITO con 13%. SERCONAM apenas se mantienen en un 9%.

- Los principales motivos o cualidades por los que una compañía selecciona a una empresa de consultoría ambiental son calidad, responsabilidad y precio. Por tal motivo las industrias que contratan los servicios de consultoras ambientales abarcar principalmente estas tres aspectos en las propuestas brindadas.
- Con un 25%, es la televisión el principal medio de comunicación por el cual los usuarios y clientes conocen a una empresa de consultoría ambiental. De igual manera el Internet a través de sus redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube representan un 16%.
- Son los seminarios presenciales y por cursos que la mayoría de las compañías se inclinan para conocer más de la conservación, responsabilidad y del compromiso social que tiene cada una de las empresa de ser parte del cambio ambiental.
- Los encuestados optan por la publicidad televisiva como la principal estrategia de comunicación, así también se puede apreciar que los medios radiales, afiches y trípticos son de gran utilidad para que una empresa llegue a obtener una participación en el mercado local y posicionarse como una de las compañías líderes en los productos y servicios que oferta.

## **CAPÍTULO III**

### **3 PROPUESTA**

#### **3.1 Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional**

##### **3.1.1 Introducción**

La imagen corporativa es la manera por la cual una organización trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado o segmento deseado de SERCONAM

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los medios de publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación. La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, demuestra lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa SERCONAM para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente este se irá quedando fijamente en las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como primera opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía, abarcan desde un logo, hasta el estilo de la empresa, de esta forma SERCONAM podrá generar un resultado de rentabilidad y participación en el mercado local.

### **3.1.2 Objetivo**

Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante marketing mix a efecto de garantizar su posicionamiento y rentabilidad en la ciudad Quito.

### **3.1.3 Impacto**

Con la propuesta de un Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional se tiene como impacto positivo incrementar el posicionamiento de SERCONAM aportando con estrategias que incentive al posible consumidor, basándose en una publicidad y promoción que brindan nuevas alternativas al momento de decidir un servicio a través de los medios masivos o alternativos se difundirá las estrategias planteadas, obteniendo un factor de crecimiento para la empresa.

### **3.1.4 Factibilidad**

Mediante el resultado de la investigación de mercados se ha comprobado la necesidad de crear un Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional para Incrementar el Posicionamiento y Rentabilidad de la empresa SERCONAM, mediante la difusión de los diferentes servicios y promociones que brinda la compañía para una adecuada atención al cliente.

### **3.1.5 Alcance de la Propuesta**

Con el Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional se pretende llegar a las organizaciones que desean adquirir los servicios de la Consultora Ambiental con el fin de darles a conocer la importancia de la implementación del mismo, de esta forma se podrá mejorar la participación en el mercado y atraer nuevos clientes obteniendo un desarrollo económico en la empresa.

## 3.2 Identidad Visual

En la actualidad SERCONAM cuenta con un logotipo que está constituido desde sus inicios como empresa, pero la mala utilización de sus medidas y colores conlleva a que la organización no sea identificada en el mercado local.

### Gráfico N°. 12

Logotipos SERCONAM



Debido a esto se presenta un manual de la identidad corporativa ya que de esta forma se sostendrá una ventaja competitiva muy potente para poder captar la atención de los posibles consumidores.

### 3.2.1 Diseño del Logotipo de la Empresa

La Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la empresa de Servicios de Consultoría Ambiental (SERCONAM).

### Gráfico N°. 13

Diseño del Logotipo SERCONAM



El identificador visual es un imagotipo el cual consta de letras e imágenes por medio de este se desea brindar un mensaje de publicidad el cual está comprendido de los siguientes componentes:

#### **SERCONAM**

Letra Arial Black Mayúscula color Azul

Relleno del 100%

Opacidad del 100%

#### **CONSULTORA AMBIENTAL**

Letra Consolas estilo Oración celeste

Relleno del 100%

Opacidad del 100%

#### **3.2.2 Cromática de los Colores**

**El verde.-** Es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura, tiene también una correspondencia social con el dinero. Da gran poder de curación, más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

**Azul.-** Significa verdad, serenidad, armonía, fidelidad y responsabilidad.

**Celeste.-** Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente, retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

**Negro.-** Representa el poder, la elegancia, la formalidad.

### 3.2.3 Construcción Gráfica



**Gráfico N°. 14** Construcción Gráfica Logotipo

### 3.2.4 Variaciones Autorizadas en el Logotipo

**Una Tinta**



**Escala de grises**



**Fondo de Color**



**Sombra**



**Gráfico N°. 15** Variaciones autorizadas del logotipo



### 3.2.5 Variaciones no Autorizadas en el Logotipo

**Alargar**



**Aplanar**



**Rotar**



**Perspectiva**



**Efecto De Espejo**



**Gráfico N°. 16** Variaciones no autorizadas del logotipo

### 3.3 Comunicación Interna

Constituye uno de los principales pilares de la interacción social en una organización, por tal razón no se pasará por alto la comunicación entre el personal

de SERCONAM, de esta forma se logrará una adecuada interacción en la empresa de la siguiente manera:

- Garantizar la coordinación y comunicación entre cada uno de los miembros de la compañía, para lograr de manera efectiva y eficiente las metas colectivas.
- Cada uno de los miembros de la empresa contará con la capacitación.
- Utilización del uniforme que los caracteriza.
- Evaluar al personal periódicamente en el desempeño de sus funciones.

### **3.3.1 Comunicación en Crisis**

#### **3.3.1.1 Manual de Crisis**

- En caso de accidentes laborales.
- Cuando se presente un problema personal.
- En caso de incendio.
- En caso de robo.
- En caso de falta de energía eléctrica.
- Responsabilidad Social Corporativa

### **3.4 Comunicación Externa**

Consiste en divulgar información oportuna y relevante de una organización a los diferentes públicos externos con los que se relaciona. A través de la comunicación externa, una organización gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad.

A continuación se presentará como dar a conocer los servicios de SERCONAM a través de los distintos medios publicitarios.

### **3.4.1 Medios Masivos**

Los medios de comunicación juegan un papel importante, en la información y generación de opinión de la sociedad. Por consiguiente mediante este modelo de gestión de marketing comunicacional se procura estar al alcance de nuestro público objetivo.

#### **3.4.1.1 Estrategia # 1: Publicidad en Televisión**

##### **3.4.1.1.1 Importancia**

La televisión permanece aún hoy en día como un medio mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite informarse a través de noticias, entretenimiento, utilizando lenguajes comprensibles, imágenes y sonidos garantizando así una eficiente publicidad para el mercado objetivo.

##### **3.4.1.1.2 Diseño del spot Televisivo**

VOZ EN OFF



(SERCONAM) Empresa de Servicio de Consultoría Ambiental (IMAGEN DE LA EMPRESA EN PLANO GENERAL)

Somos una empresa que brinda una mejora continua de la calidad ambiental, solución moderna y apropiada para la conservación del ecosistema.

(IMÁGENES DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA POR DENTRO Y SUS EMPLEADOS IMÁGENES EN PERSPECTIVA y PLANO GENERAL en mientras se da el mensaje de quienes somos)

(IMÁGENES DEL MEDIO AMBIENTE Y CONSERVACIÓN DEL MISMO)

VOZ EN OFF



Nos dedicamos a:

- Auditorías Ambientales
- Estudios de Impacto Ambiental
- Auditorias en Seguridad Industrial
- Sistemas de Calidad
- Licenciamiento Ambiental
- Saneamiento ecológico
- Monitoreo de Ruido y Luminosidad

(IMÁGENES DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA EN UN PLANO MEDIO, PLANO GENERAL)

DIRECCION:

Estamos ubicados en las calles Manuela Aguilar y Tegucigalpa sector Miraflores  
Quito - Ecuador

Teléfonos: 022844602 - 0983343905

## PRESUPUESTO EN TELEVISION

Tabla N° 11

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Difusión de Video</b>	Se publicara 30 cuñas	277.26	
<b>Publicitario</b>	de 30 segundos en horarios de 05h00 a 13h00 durante un mes		8318.00 Mensuales

**Fuente:** Ecuavisa canal 8

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.1.2 Estrategia #2: Medios Impresos

#### 3.4.1.2.1 Importancia

Los medios impresos muestran la mayor diversidad en términos de propiedad y contenidos, abarcan desde diarios hasta revistas semanales, desde periódicos noticiosos hasta publicaciones especializadas, de esta forma nos permite una mayor selectividad gráfica, alto nivel de credibilidad y un texto más amplio de lo que se quiere comercializar.

Para su elaboración se utilizará 2 zonas de interés superior y 2 zonas de interés inferior manteniendo el peso de la mirada en el centro del anuncio.

La realización de la estructura se efectuará con técnicas básicas las cuales se dará a conocer a continuación:

**Intro:** Contiene el nombre de la empresa SERCONAM

**Cuerpo:** Auditoria ambientales, Estudio de impacto Ambiental, Reciclaje sistema de calidad Tratamiento d Aguas Residuales, Licenciamiento Ambiental.

**Cierre:** Manuela Aguilar y Tegucigalpa, sector Miraflores Teléfono: 022844602-0983343905 Quito – Ecuador



Gráfico N°. 17 Publicidad en Prensa

## PRESUPUESTO EN PRENSA

Tabla N° 12

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Diseño y difusión del anuncio publicitario</b>	Se publicara 15 repeticiones en el mes de 7cmX14.5cm	86.00	1290.00 Mensuales

Fuente: El Comercio

Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.1.3 Estrategia # 3: Publicidad en Radio

#### 3.4.1.3.1 Importancia

La radio es un medio de difusión masivo que tiene mayor alcance en todas las clases sociales. Establece un contacto porque ofrece al oyente cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. De esta forma SERCONAM podrá llegar con su mensaje a las distintas empresas de la ciudad.

Para la elaboración del Spot publicitario se lo realizará en el estudio de grabación PROMUSIC. El tiempo de duración es de 45 segundos.

#### 3.4.1.3.2 Diseño de la cuña radial

VOZ EN OFF

(SERCONAM) Empresa de Servicio de Consultoría Ambiental

Somos una empresa que brinda una mejora continua de la calidad ambiental, una solución moderna y apropiada para la conservación del ecosistema.



Nos dedicamos a:

- Auditorías Ambientales
- Estudios de Impacto Ambiental
- Auditorías en Seguridad Industrial
- Sistemas de Calidad
- Licenciamiento Ambiental
- Saneamiento ecológico
- Monitoreo de Ruido y Luminosidad



Estamos ubicados en las calles Manuela Aguilar y Tegucigalpa  
sector Miraflores Quito - Ecuador

Teléfonos: 022844602 - 0983343905

## PRESUPUESTO RADIAL

Tabla N° 13

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Diseño y difusión del spot publicitario</b>	Las cuñas publicitarias serán difundidas con una frecuencia de 3 en la mañana, 3 en la tarde y 2 en la noche en un total de 8 repeticiones.	63.00	315.00 Mensuales

**Fuente:** Radio Canela

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.2 Medios Alternativos

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, frecuencia, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa y ubicación.

Debido a la implementación de estos medios, encontramos anuncios en lugares poco probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio.

### **3.4.2.1 Estrategia # 4: Valla Publicitaria**

#### **3.4.2.1.1 Importancia**

Tiene como propósito informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los posibles clientes sobre un determinado tema. Por sus colores, su tamaño de letra, imagen o mensaje, tiene una gran aceptación dentro de un sector específico.

Para la elaboración de la valla se realizará mediante la siguiente descripción:

**Realización:** full color

**Medidas:** 3m de largo por 2.50m de ancho

#### **3.4.2.1.2 Diseño de la Valla Publicitaria**

**Intro:** Contiene el nombre de la empresa SERCONAM

**Cuerpo:** Servicios que oferta: Auditoria ambientales, Estudio de impacto Ambiental, Reciclaje sistema de calidad Tratamiento d Aguas Residuales, Licenciamiento Ambiental.

**Cierre:** Manuela Aguilar y Tegucigalpa, sector Miraflores Teléfono: 022844602-0983343905 Quito – Ecuador





Gráfico N°. 18 Valla Publicitaria

**PRESUPUESTO EN VALLA PUBLICITARIA**

Tabla N° 14

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	TOTAL
Elaboración y ubicación	800.00	Se publicara una vez al año la cual durara 2 meses	800.00 2 Meses

**Fuente:** OSG Print

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.2.2 Estrategia # 5: Afiche Informativo

#### 3.4.2.2.1 Importancia

En la actualidad los afiches se utilizan para todo tipo de comunicación, la gran mayoría es para venta de productos y/o servicios de empresas por tal motivo es una alternativa favorable para SERCONAM realizar publicidad por este medio ya que brindará información a los posibles clientes

**Realización** Formato A3 full color en papel couche.

**Intro:** Contiene el nombre de la empresa SERCONAM

**Cuerpo:** Servicios que oferta: Auditoria ambientales, Estudio de impacto Ambiental, Reciclaje sistema de calidad Tratamiento d Aguas Residuales, Licenciamiento Ambiental.

**Cierre:** Manuela Aguilar y Tegucigalpa, sector Miraflores Teléfono: 022844602-0983343905 Quito – Ecuador

#### 3.4.2.2.2 Diseño del Afiche Publicitario



Gráfico N°. 19 Afiche Publicitario

## PRESUPUESTO AFICHE PUBLICITARIO

Tabla N° 15

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Afiche publicitario</b> <b>Formato A3 full</b> <b>color en papel</b> <b>couche</b>	Se publicara 500 afiches en las distintas empresas de la ciudad de Quito	50.00 (100 Unidades)	250.00

**Fuente:** OSG Print

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.2.3 Estrategia # 6: Tríptico Informativo

#### 3.4.2.3.1 Importancia

Un tríptico es un medio informativo que ayuda a difundir los elementos más trascendentales de la empresa SERCONAM, lo cual permitirá a la compañía elevar su nivel de competencia y por ende su cuota de participación en el mercado.

#### Realización

Los trípticos se elaborarán en formato A4 el cual se doblará en tres partes donde constará la portada del tríptico el nombre de la empresa y dirección al igual que mensajes relacionados con la conservación del medio ambiente.

En la parte posterior estará la información correspondiente a la imagen corporativa institucional (Misión, Visión, Políticas, Valores Corporativos etc.)

## Tríptico parte Externa

*Realicemos juntos un balance adecuado...!!*

**USO INADECUADO DEL MEDIO AMBIENTE**

**SERCONAM**  
Servicio de Consultoría Ambiental





*El uso adecuado de los residuos es necesario para la conservación del medio ambiente así que busquemos todos juntos la manera de cuidar nuestro Mundo...!!*

La deforestación, como todo proceso tiene sus causas fundamentales, entre ellas pueden citarse: el cambio del uso del agua para actividades ganaderas y agrícolas, los incendios y enfermedades forestales o la tala incontrolada de árboles. En la actualidad, la deforestación de los bosques tropicales constituye una auténtica amenaza.

Dirección: Manuela Aguilar y Tegucigalpa Sector Miraflores  
Teléfonos: 022844602 - 0983343905  
Quito - Ecuador

**Servicio de Consultoría Ambiental**

## Tríptico parte Interna

**NUESTRA EMPRESA**

**Misión**

Somos una empresa que brinda a la comunidad una solución moderna y ambientalmente apropiada, en la disposición y tratamiento de los residuos ambientales, en pro de asegurar el saneamiento y la mejora continua de la calidad ambiental.

**Valores Corporativos**

- RESPONSABILIDAD,
- HONESTIDAD,
- COMPROMISO,



**Políticas**

- Brindar servicios
- Estudiar la problemática ambiental de cada empresa
- Asesorar adecuada y oportunamente



**Servicios**

- Auditorías Ambientales
- Sistemas de Calidad
- Monitoreo de Ruido y Luminosidad
- Asesoría legal y ambiental
- Normas y regulaciones
- Licenciamiento Ambiental
- Tratamiento de aguas residuales

**Visión**

**SERCONAM** Compañía Consultoría Ambiental busca ser la consultora ambiental líder en el a nivel Nacional basándose en la calidad, experiencia técnica y un comportamiento ético impecable, mediante el desarrollo sostenible y sustentable para el beneficio de la comunidad.



Gráfico N°. 20 Tríptico Informativo

## PRESUPUESTO TRÍPTICO INFORMATIVO

Tabla N° 16

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Trípticos informativos	Se entregará en 3000 trípticos en las distintas empresas de la ciudad de Quito	80.00 (1000 Unidades)	240.00

**Fuente:** OSG Print

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.2.4 Estrategia # 7: Volantes Publicitarios

#### 3.4.2.4.1 Importancia

Los volantes publicitarios son una herramienta de comunicación que se utiliza con mucha frecuencia debido a su bajo costo de producción y sencilla distribución, lo cual facilitará que la empresa siga ganando un espacio en el mercado.

**Medidas:** 40cmX29cm

**Realización** Formato A3 full color en papel couche.

**Intro:** Contiene el nombre de la empresa SERCONAM

**Cuerpo:** Servicios que oferta: Auditoria ambientales, Estudio de impacto Ambiental, Reciclaje sistema de calidad Tratamiento d Aguas Residuales, Licenciamiento Ambiental.

**Cierre:** Manuela Aguilar y Tegucigalpa, sector Miraflores Teléfono: 022844602-0983343905 Quito – Ecuador

### 3.4.2.4.2 Diseño del volante publicitario



Gráfico N°. 21 Volante Publicitario

### PRESUPUESTO DEL VOLANTE PUBLICITARIO

Tabla N° 17

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Hojas volantes formato A5 10X21 papel couche full color un solo lado</b>	Se entregará en 3000 volantes en las distintas empresas de la ciudad de Quito	80.00 (1000 Unidades)	240.00

**Fuente:** OSG Print

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.2.5 Estrategia # 8: Publicidad Móvil

#### 3.4.2.5.1 Importancia

Uno de los lugares preferidos por muchas marcas, anunciantes y publicistas para desarrollar su creatividad son sin duda los autobuses, siendo un punto estratégico donde los anuncios quedan expuestos a la mirada y atención del público en general.

**Realización:** En papel micro perforado

**Medias:** 1.65cm por 2.10cm



Gráfico N°. 22 Publicidad Móvil

## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD MOVIL

**Tabla N° 18**

ACTIVIDAD	INVERSIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Publicidad móvil papel micro perforado 1.65mX2.10m</b>	Elaboración de 300 afiches para las 100 unidades de transporte 3c/u	150.00 (100 Unidades)	450.00
<b>Transporte Urbano</b>	Se ubicara la publicidad móvil en 100 unidades de la ciudad de la ciudad de Quito	36.00 c/u	3600.00
<b>TOTAL</b>			<b>4050.00</b>

**Fuente:** OSG Print Transporte urbano CA-TAR

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.2.6 Estrategia # 9: Página Web

#### 3.4.2.6.1 Importancia

En la actualidad uno de los medios de comunicación más llamativos es el internet ya que de esta forma los posibles clientes pueden informarse de los servicios que oferta SERCONAM sin tener que asistir a la empresa.

**Realización:** La página web contará de los siguientes elementos:

#### **Página Principal:**

Constará del nombre de la empresa su logotipo e indicando también los siguientes hipervínculos:

- Inicio
- Nosotros
- Servicios
- Contactos





Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

## Nosotros

Se indicará los propósitos de la empresa.



Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

## Servicios

Se ofertará todo acerca de la empresa

The screenshot shows the 'SERVICIOS' page of the SERCONAM website. The header includes the company logo and navigation links: Inicio, Nosotros, Servicios, and Contactos. The main content area is titled 'Servicios' and features a list of services: Auditorías Ambientales, Estudios de Impacto Ambiental, Auditorías en Seguridad Industrial, Sistemas de Calidad, and Monitoreo de Ruido y Luminosidad. A secondary list includes Reciclaje, Ecología terrestre, agua dulce y marina, Reforestación, Licenciamiento Ambiental, Asesoría en Salud Ocupacional, Asesoría legal y ambiental: normas y regulaciones, Socialización ambiental, and Saneamiento ecológico. A contact form is visible at the bottom left of the page.

## Contactos

El usuario podrá ingresar los datos para realizar una atención más personalizada lo cual permitirá llevar los niveles de eficiencia de la empresa.

The screenshot shows the 'CONTACTOS' page of the SERCONAM website. The header is identical to the previous page. The main content area is titled 'Contactos' and features a contact form with fields for 'Nombre:', 'Email:', and 'Telefono:'. Below the form, the company's address is provided: 'Estamos ubicados en las calles Manuela Aguilar y Tegucigalpa sector Miraflores', along with phone numbers 'Teléfonos: 022844602 - 0983343905' and the location 'Quito - Ecuador'. A recycling symbol is also present on the page.

Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

Gráfico N°. 23 Página Web

**PRESUPUESTO PÁGINA WEB**

Tabla N° 19

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBTOTAL	TOTAL
Diseño	100.00			
Animación	90.00			
Programación	100.00			
Productos en la página	70.00			
Promoción de la página web	60.00	Funcionamiento de la página cuando se introduzca en la red	470.00	
Ejecución	50.00			
Alojamiento de la página	15.00			635.00
Pago anual por funcionamiento	150.00			

**Fuente:** Komunicare Publicidad

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.3 Promoción

La promoción es un incentivo que se usa en conjunto con otras herramientas de la mercadotecnia para poder dar a conocer los productos y/o servicios de una empresa, esta consiste en dar un estímulo a los consumidores, a los miembros de los canales de distribución y a la fuerza de ventas para tener un mayor alcance y participación en el mercado.

#### 3.4.3.1 Promoción # 1: Servicio de Reciclaje

##### 3.4.3.1.1 Importancia

La conservación del medio ambiente a través de la correcta ubicación de los residuos en cada una de las empresas es necesaria, por tal motivo se realizará una

promoción de tachos de basura a las organizaciones que adquieran el servicio de reciclaje.



**Gráfico N°. 24** Recipientes de Reciclaje

**Características**

Los separadores de residuos constarán cada uno con su respectiva señalética y color, la cual indicará la correcta ubicación de los desperdicios.

**Capacidad:**

130 LTS

**Medidas:**

47,5cm x 47,5cm x 80cm

**Opcional:**

2 ruedas - Tapa plana

## PRESUPUESTO DE RECIPIENTES DE RECICLAJE

Tabla N° 20

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	TOTAL
		Se entregará 15 recipientes o hasta agotar stock con la respectiva señalética en las distintas empresas que contraten el servicio de Reciclaje	262.50
<b>Entrega de recipientes de reciclaje</b>	19.50		

**Fuente:** Sodimac

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.3.2 Promoción # 2: Tratamiento de Aguas Residuales

#### 3.4.3.2.1 Importancia

En este caso, la función del tratamiento de las aguas residuales será garantizar que no existan efectos nocivos a la salud por entrar en contacto con el agua tratada, generalmente involucra la implementación de tecnología de punta asegurando las características similares generadas para el agua potable.

SERCONAM en su servicio de tratamiento de aguas residuales realiza un estudio minucioso de alta calidad con un monitoreo constante, es por eso que para una mayor acogida de parte de las empresas se efectuará una promoción en la cual se obsequiará un sistema de monitoreo de calidad.



**Gráfico N°. 25** Sistema de Calidad

**Características:**

- 8 entradas analógicas, 10 kS/s, resolución de 12 bits
- 4 líneas de E/S digital; un contador de 32 bits
- Ligero y energizado por bus para fácil portabilidad
- Conecte fácilmente a sensores y señales con conectividad de terminal de tornillo
- Compatible con LabVIEW, LabWindows™/CVI y Measurement Studio para Visual Studio .NET

**PRESUPUESTO DEL SISTEMA DE CALIDAD**

**Tabla N° 21**

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	TOTAL
<b>Entrega de sistemas de calidad de aguas residuales</b>	165.00 c/u	Se entregará 30 sistema de monitoreo o hasta agotar stock en las distintas empresas que contraten el servicio de tratamiento de aguas residuales.	\$4950

**Fuente:** Nacional Instrument

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.3.3 Promoción # 3: Licenciamiento Ambiental

#### 3.4.3.3.1 Importancia

Representa el objetivo de contribuir con el desarrollo nacional, tanto en obras de infraestructura como con la preservación del medio ambiente, que no es otra cosa que la reducción del impacto ambiental en una obra.

Por la contratación de los servicios de licencias, SERCONAM procederá con una promoción indirecta que consiste en el obsequio de gorras y camisetas con el logotipo de la empresa.



**Gráfico N°. 26** Promoción Gorras y Camisetas

#### **Características:**

- Gorras de color blanco donde se indicara el logo de la empresa
- 6 1/2" equivale a 52 cm de cabeza.
- Las camisetas constarán del nombre de la empresa en la parte frontal
- Talla (M) Medium.

## PRESUPUESTO DE CAMISETAS Y GORRAS

Tabla N° 22

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBOTAL	TOTAL
<b>CAMISETAS</b>	3.50	Se entregará 1000	3500	
<b>GORRAS</b>	2.50	gorras y 1000 camisetas o hasta agotar stock en las distintas empresas que contraten el servicio licencias ambientales	2500	6000

**Fuente:** World Sport

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.4.4 Relaciones Públicas

#### 3.4.4.1 Importancia

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos escuchándolos, informándolos, persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes o futuras.

Es así que SERCONAM podrá complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social, para que esas acciones sean interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige su programa.

##### 3.4.4.1.1 Reforestación

SERCONAM como una empresa de conservación del medio ambiente realizará una campaña de reforestación por el día mundial de la Tierra mancomunadamente con jóvenes del colegio San Gabriel. Esta iniciativa permitirá contar con un importante nivel de reconocimiento en el mercado así como en la población de la ciudad de Quito.





**Gráfico N°. 27** Campaña de Reforestación

**Características:**

- Árbol de copa ancha, follaje escaso, hojas apergaminadas, flores triangulares, frutas rojas, pequeñas, carnosas.
- Clima frío, páramo.
- 2900 - 3200 metros sobre el nivel del mar
- 3 cm. por mes.

**PRESUPUESTO CAMPAÑA REFORESTACIÓN**

**Tabla N° 23**

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBOTAL	TOTAL
<b>Adquisición de Arboles</b>	1.00	Se entregará 1000 árboles a los	1000.00	1440,00
<b>Traslado</b>	70.00	estudiantes del colegio San Gabriel en la campaña de reforestación	140.00	
<b>Gastos Varios</b>	300.00		300.00	

**Fuente:** Vivero las Casas

**Elaborado:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.5 Presupuesto de las Estrategias

#### INVERSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla N° 24

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Spot televisivo	277.26	8318.00
Publicidad en prensa	86,00	1290,00
Spot radial	63,00	315,00
Valla publicitaria	800.00	800.00
Afiche publicitario	50.00 (100 unidades)	250,00
Tríptico informativo	80.00 (1000 unidades)	240,00
Volante publicitario	80.00 (1000 unidades)	240,00
Publicidad móvil	150(100 unidades)	4050.00
Página web	470,00	635,00
<b>TOTAL</b>		<b>16.138,00</b>

Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.6 Presupuesto Promociones

#### INVERSIÓN DE PROMOCIONES

Tabla N° 25

<b>PROMOCIONES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Recipientes de reciclaje</b>	19.50	262.50,00
<b>Sistemas de calidad</b>	165,00	4950,00
<b>Camisetas y gorras</b>	2.50 Gorras 3.50 Camisetas	6000,00
<b>Campaña de reforestación</b>	1,00	1440,00
<b>TOTAL</b>		<b>12.652.50</b>

Elaborado: Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.7 Presupuesto General del Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional

<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>	<b>T/Inversión</b>
Spot Televisivo	\$ 8318.00
Publicidad en Prensa	\$ 1290,00
Spot Radial	\$ 315,00
Valla Publicitaria	\$ 800.00
Afiche Publicitario	\$ 250,00
Tríptico Informativo	\$ 240,00
Volante Publicitario	\$ 240,00
Publicidad Móvil	\$ 4050.00

Página Web	\$ 635,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>	<b>\$ 16.138,00</b>

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES** **T/Inversión**

Recipientes de reciclaje	\$ 262.50
Sistemas de calidad	\$ 4950,00
Camisetas y gorras	\$ 6000,00
Campaña de reforestación	\$ 1440,00

**TOTAL DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES** **\$ 12.652.50**

**TOTAL DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL**

**\$ 28.790,50**

**3.8 Inversión y financiamiento**

**INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

**Tabla N° 26**

<b>INVERSIÓN</b>		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>\$ 28.790,50</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>		
Propio	<b>\$ 28.790,50</b>	
Ajeno		
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 28.790,50</b>

**Elaboración:** Patricio Lluvailla, Natalia Realpe

### 3.9 PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla N° 27

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES PRINCIPALES	FECHA INICIO	FECHA TERMINAR	FRECUENCIA	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MÉTODO DE VERIFICACIÓN
							PROPIO	AJENO	
Spot televisivo	Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante marketing mix a efecto de garantizar su posicionamiento y rentabilidad en la ciudad Quito.	Realización y difusión de un spots publicitario en televisión	04/02/14	04/03/14	12 veces al mes Divididos en 3 cada semana los días: Lunes Viernes Sábados en el horario de 8am y 3pm	Ing. Iván Mora	\$8318.00		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Publicidad en prensa		Elaboración del anuncio publicitario	07/04/14	07/05/14	Se publicara 15 repeticiones en el mes.	Ing. Iván Mora	480.00		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Spot radial		Producción y difusión de spot publicitario en radio.	04/06/14	04/07/14	Las cuñas publicitarias serán difundidas con una frecuencia de 3 en la mañana, 3 en la tarde y 2 en la noche en los en un total de 8 repeticiones.	Ing. Eliana Vallejo	250.00		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
Valla publicitaria		Elaboración de una valla publicitaria	03/06/14	04/08/14	Se publicara una repetición la cual durara 2 meses	Ing. Juan Carlos Fiallos	800.00	Durante 2 Meses	EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA

<b>Afiche Publicitario</b>	<b>Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante marketing mix a efecto de garantizar su posicionamiento y rentabilidad en la ciudad Quito.</b>	Elaboración 500 afiches informativos	13/06/14	15/07/14	Se publicara en las distintas empresas de la ciudad de Quito	Ing. Sebastián Granda	\$250.00		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
<b>Tríptico informativo</b>		Realización de 3000 trípticos informativos	04/09/14	03/10/14	Se entregará en las distintas empresas de la ciudad de Quito	Ing. Sebastián Granda	240.00		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
<b>Volante Publicitario</b>		Elaboración de 3000 volantes informativos	04/09/14	03/10/14	Se entregara en las distintas empresas de la ciudad	Ing. Sebastián Granda	240.00		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
<b>Publicidad Móvil</b>		Elaboración de publicidad móvil en las unidades de transporte de la ciudad de Quito.	01/11/14	01/12/14	Se ubicara la publicidad móvil en 100 unidades de la ciudad	Ing. José Mejía	4050.00 Mensuales		EMP RENTABILIDAD PUBLICITARIA
<b>Página web</b>		Realización de la página web para un mejor y fácil acceso a información por parte de los usuarios	06/01/14	Periódicamente o permanente	Funcionamiento de la página cuando se introduzca en la red	Ing. Ángel Espinoza	635.00		# de visitas EMP

<b>Recipientes de Reciclaje</b>	<b>Diseñar estrategias de promoción y publicidad mediante marketing mix a efecto de garantizar su posicionamiento y rentabilidad en la ciudad Quito.</b>	Entrega de recipientes con la señalética respectiva	06/01/14	31/03/14	Se entregara 15 recipientes o hasta agotar stock con la respectiva señal ética en las distintas empresas que contraten el servicio de Reciclaje	Ing. Danny Guevara	262.50		# de Adquisiciones de los recipientes
<b>Sistemas de calidad</b>		Por la contratación del servicio de Tratamiento de aguas Residuales obsequiar un sistema de monitoreo de calidad del agua	01/04/14	30/06/14	Se entregará 30 sistema de monitoreo o hasta agotar stock en las distintas empresas que contraten el servicio de tratamiento de aguas residuales.	Ing. Eliana Vallejo	4950.00		# de contratos de tratamiento de aguas residuales
<b>Camisetas y gorras</b>		Por la contratación del servicio de licencias ambientales obsequiar gorras y camisetas al departamento administrativo	01/07/14	31/10/14	Se entregará 1000 gorras y 1000 camisetas o hasta agotar stock en las distintas empresas que contraten el servicio licencias ambientales	Ing. Danny Guevara	6000.00		Encuestas, entrevistas

<b>Campaña de Reforestación</b>		Campaña de reforestación con los estudiantes del colegio San Gabriel por el día mundial de la Tierra	22/04/14	22/04/14	Se entregará 1000 árboles para poder sembrar , traslado de los alumnos y refrigerio	Ing. Suelen Burbano	1440,00		# de árboles sembrados
<b>TOTAL DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING COMUNICACIONAL</b>								<b>\$ 28.790,50</b>	



## CAPÍTULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- Como principal elemento de análisis resalta que la mayoría de las industrias de la ciudad de Quito, requieren de una empresa que les ayude con la satisfacción de las necesidades relacionadas con el campo ambiental a efecto de legalizar su funcionamiento ratificándose así la importancia de la creación de la Consultora Ambiental SERCONAM.
- De acuerdo al análisis situacional interno y externo de la Consultora Ambiental SERCONAM se observa un bajo posicionamiento de la empresa, como resultado de la ausencia de estrategias publicitarias encaminadas a persuadir al público objetivo, al momento no se dispone de un mensaje comercial que influya de manera positiva en la decisión de adquirir un servicio de consultoría ambiental, lo cual obedece a la inadecuada planificación y ejecución de estrategias de marketing así como también a la incorrecta selección de medios de comunicación masivos y alternativos.
- Se concluye que el limitado desempeño registrado en el departamento de Marketing así como también la errónea designación de funciones y responsabilidades, han tenido como resultado usuarios que desvaloricen la atención en los servicios ambientales que oferta SERCONAM, lo cual afecta en el incremento de la cartera de clientes, por tanto el rendimiento económico y comercial de la empresa.
- Para desarrollar estrategias de promoción y publicidad es importante ejecutar y evaluar las herramientas que se van a utilizar para atraer la atención de futuros clientes, por lo que se determina que la Empresa

SERCONAM carece de un presupuesto establecido para invertir en estrategias comunicacionales.

- El escaso empleo del marketing mix en la organización ha generado una debilitada identificación de la Consultora por parte de las industrias que requieren una atención adecuada y oportuna de los servicios de SERCONAM, lo cual limita la gestión de las actividades que se deben realizar a través de la organización en la protección del medio ambiente a nivel nacional.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

- Como consecuencia de la presente investigación se recomienda aplicar paulatinamente estudios de mercado, que ayuden a identificar las diversas necesidades que tienen cada una de las industrias de la ciudad de Quito lo cual permitirá que SERCONAM tenga un crecimiento sólido y eficaz en el campo de la consultoría ambiental.
- Se recomienda la implementación del Modelo de Gestión de Marketing Comunicacional a efecto de garantizar el posicionamiento y rentabilidad en la empresa SERCONAM, al considerar que las propuestas planteadas están diseñadas de tal forma que la empresa pueda presentar a los clientes nuevas y efectivas estrategias de marketing que permita alcanzar el nivel de participación en el mercado objetivo.
- La empresa debe mantener un servicio eficiente y eficaz a sus clientes, objetivo que se podrá alcanzar a través de la capacitación constante del talento humano particularmente en temas que ayuden a su desarrollo personal promoviendo el trabajo en equipo. Además es recomendable que la administración descentralice funciones y responsabilidades con el

propósito de asegurar niveles de eficiencia institucional elevando así sus características competitivas en el mercado.

- Incluir en el presupuesto anual los planes de promoción y publicidad como una inversión y no como un gasto con el fin de mejorar la imagen institucional, logrando así la difusión de los servicios que brinda la empresa y por ende el reconocimiento en el mercado.
- Se sugiere a la empresa SERCONAM ejecute cada uno de los componentes del plan operacional, elaborados en el proceso de la investigación, a efecto de garantizar un crecimiento sostenible/sustentable y comercial en el corto, mediano y largo plazo.

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone el establecimiento de un modelo de gestión de marketing comunicacional para incrementar el posicionamiento y rentabilidad en la empresa SERCONAM de la ciudad de Quito, periodo 2014, con la finalidad de brindar a la comunidad una solución moderna y ambientalmente apropiada. Los ejes principales que fundamentaron el modelo propuesto son: la economía, la política, la tecnología, la ecología y lo sociocultural como factores de vinculación y desarrollo sostenible local.

Este modelo tendrá como estrategias de acción: la elaboración de un spot publicitario en Radio y Televisión, propuesta de comunicación escrita (trípticos, vallas, volantes, afiches) implementación de una publicidad móvil, la creación de la Página Web de la Consultora Ambiental SERCONAM, promociones en contratos (reciclaje, licencias ambientales, tratamiento de aguas residuales) aportando al mismo tiempo al mejoramiento del medio ambiente a través en una campaña de reforestación.

Estas estrategias competitivas ayudarán a tener un mayor posicionamiento, un mayor crecimiento económico así como también generar alternativas capaces de adaptarse a las verdaderas necesidades del sector industrial, respondiendo a las exigencias del mercado moderno brindando nuevas opciones al momento de requerir un servicio ambiental.

Se plantea a la empresa esta propuesta comunicacional a efecto de incrementar la imagen corporativa institucional y consecuentemente la rentabilidad de la misma, considerando que están diseñadas de tal forma que puedan cubrir los valores de inversión y el plan operacional permitiendo así establecer nuevos instrumentos de marketing imprimiendo así un sello de calidad ante la competencia.

## SUMMARY

The present research work proposes to set a management model of communicational marketing in order to increase placement and profitability of SERCONAM Enterprise at Quito city, 2014 period, which aims to provide the community a modern and environmentally friendly solution. The main axis that found the proposed model are: Economy, politics, technology, ecology and sociocultural aspects such as those entailment and sustainable local development factors.

This model will have as action strategies: the development of an advertising spot on Radio and Television, written proposal of communication (brochures, banners, flyers, posters) implementation of mobile advertising, creation of a web site for the Environmental Consulting SERCONAM, promotions in contracts (recycling, environmental licenses, sewage treatment) collaborating at the same time with the environment improvement through a reforestation campaign.

These competitive strategies will help to have a higher placement; higher economical growth as well as it will generate alternatives able to adapt to the true needs of the industrial sector as an answer to the requirements of the modern market, providing new options top the moment of requiring an environmental service.

It is raised to the enterprise this communicational proposal in order to increase the institutional corporate image and so the profitability of it, considering they are designed so they can cope with the investment costs and operative plan, allowing this way to set new marketing tools and thus printing a quality stamp over competitors.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Byron Sharp Tema: Marketing "Cómo crecen las marcas" Título original: How Brands Grow: What Marketers Don't Know Editorial: oxford university press Año Publicacion 2010

Levitt, Theodore. "Comercialización Creativa". Compañía Editorial Continental. México. 1986.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketeting, México, Pearson, 2003, p.5, Sexta edición.

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Da Costa, Joao. "Diccionario de Mercadeo y Publicidad". Editorial Panapo. Caracas, Venezuela. 1992.

Gomez, Luis. "Mejoramiento continuo de la calidad y productividad". 2da edición. 1992.

## **APLICACIONES WEB**

<http://www.marketing.xxi.com> Marketing en el Siglo XXI

<http://www.buenastareas.com> Mix Marketing

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

<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

<http://www.marketingdirecto.com> Estrategias De Marketing Directo

<http://www.mercadeo.com> Motivando una Fuerza de Ventas

# A N E X O S



**ANEXO # 1**  
**ENCUESTA PILOTO**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**ESCUELA DE ING. MARKETING**



**OBJETIVO:** DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA AMBIENTAL (SERCONAM) EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO

**Nombre de la Empresa**.....

**Dirección**.....

**Teléfono**.....

**¿Usted considera importante la conservación del medio ambiente en el País?**

**SI** \_\_\_\_\_

**NO** \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO # 2**  
**ENCUESTA FINAL**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**ESCUELA DE ING. MARKETING**



**OBJETIVO:** DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE CONSULTORÍA AMBIENTAL (SERCONAM) EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO

**Nombre de la Empresa**.....  
**Dirección**.....  
**Teléfono**.....

**1.- ¿Usted considera importante la conservación del medio ambiente en el País?**

SÍ                       NO

**2.- ¿Cuál es el roll que deben cumplir las industrias en el medio ambiente?**

ALTO                       MEDIO                       BAJO

**3.- ¿Utiliza usted los servicios de a alguna empresa de Consultoría Ambiental?**

SÍ                       NO

**4.- ¿Qué empresa usted utiliza al contratar los servicios de consultoría ambiental?**

ECUADOR AMBIENTAL                       SERCONAM                       HITMA

JAMBATO                       SAMBITO                       NIGUNA

Otras.....

**5.- ¿Por qué utiliza los servicios de la empresa que escogió?**

PRECIO                       CALIDAD                       PRESTIGIO

BUENA ATENCIÓN  RESPONSABILIDAD  TRADICION

**6.- ¿Cómo se informó sobre el servicio que oferta la empresa que usted escogió?**

RADIO  TELEVISIÓN  PRENSA  VOLANTES

OTROS ESPECIFIQUE.....

**7.- ¿Cómo le gustaría usted actualizar sus conocimientos respecto al funcionamiento de empresas de Consultoría Ambiental?**

SEMINARIO  CURSOS  AULAS VIRTUALES  TALLERES

**8.- ¿Qué estrategias publicitarias usted recomendaría para la facilitar el posicionamiento de la empresa de servicios de consultoría ambiental (SERCONAM)?**

AFICHES  VALLAS PUBLICITARIAS  TRÍPTICOS

PROMOCIONES  DESCUENTOS  RADIO

TELEVISIÓN  PRENSA

OTROS.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



# ANEXO # 4

## PROPUESTA EN PRENSA

Medio: EL COMERCIO

1 Tarifas

VIGENTES A PARTIR DE 2 DE ENERO DE 2013

### AVISOS COMERCIALES

#### ESPECIFICACIONES

**Avisos full color y avisos blanco y negro mínimo 2 módulos**  
**Todas las páginas determinadas, portadas, formatos especiales, avisos consecutivos deberán reservarse con Servicio al Cliente**  
**Cierre de publicidad: Avisos a color 72 horas y avisos b/n 48 horas antes de la publicación.**

**Portada**, primera página de un cuadernillo, se admite desde 2x3 hasta 6x5 a full color.  
Excepción para el cuadernillo 1, que admite sólo 6x2 ó 6x3.

**Interior**, páginas pares del cuadernillo 1, excepto la 2da. página que no admite publicidad

**Determinada**, página elegida dentro de un cuadernillo

**Interior Indeterminada**, espacio sin determinación de página y cuadernillo

**1. CUADERNILLO 1**, los espacios disponibles son: portada, página interior, y las determinadas que son: 3ra., 5ta., derecha, centrales, portada interior, Política, Opinión, Judicial, Negocios, Mundo, The Wall Street Journal y última página

**2. OTROS CUADERNILLOS**, los espacios disponibles son: portada, las páginas determinadas que son: 2da., 3era., derecha, Portada Interior, Cine, Cultura, Quito, Ecuador, Sociedad, Tecnología, Jóvenes, Deportes, Imagen Empresarial, centrales y última página

#### 3. Formatos especiales de avisos

**Tarifa:** Página determinada del cuadernillo a escoger

**Recargos:** Martes, miércoles y jueves. **Sin recargo**  
Viernes, sábado, domingo y lunes: **15% de recargo**

Formatos no aplican para Lunes Deportivo

Para reservación de espacios comuníquese con el **Departamento Servicio al Cliente**

**4. Avisos consecutivos**, ya sean derechos seguidos o derecha-izquierda-derecha, se facturarán como páginas determinadas y en el campo de observaciones se anotará la secuencia a seguir. La disponibilidad de los avisos consecutivos se consultará al Departamento de Servicio al Cliente.

**5. The Wall Street Journal**, los tamaños disponibles a nivel local, previa consulta, son 3x10, 6x10 y 6x20. Circula de lunes a viernes.

**ANEXO # 5**  
**PROPUESTA EN VALLA, TRÍPTICOS, VOLANTE AFICHES,**  
**PUBLICIDAD MÓVIL**



Quito, 30 de septiembre del 2015

Sra.

SENCORIAN

De mi consideración:

Detallo la siguiente cotización según los parámetros requeridos.

Nº	Tipo de Impresión	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Hojas volantes formato A5 10X21 papel couché full color en solo lado	3000	80.00 (1000 Unidades)	240.00
2	Trípticos informativos A4 papel couché full color dos lados	3000	80.00 (1000 Unidades)	240.00
3	Publicidad móvil papel micro perforado 1.65x2.10 m	300	150.00 (100 Unidades)	450.00
4	Vallas de impresión tamaño 3x2.50 m	550 m <sup>2</sup>	6.00 m <sup>2</sup> y Ubicación	800.00
5	Afiche publicitario Formato A3 full color en papel couché.	500	50.00 (100 Unidades)	250.00
<b>Total</b>				<b>1980.00</b>

En espera de su respuesta favorable

Atentamente

Nelly Villalga

GERENTE DE OSG PRINT

UNDER CONSTRUCTION  
EN CONSTRUCCION

## ANEXO # 6

### PROPUESTA RADIAL



#### TARIFARIO LOCAL

Quito-Ecuador

##### 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 11H30-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 15H00 – Conducción: ROBERTO RODRÍGUEZ. Incluye:  
2 Anuncios mas 3 menciones por programa.  
VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

"DEMENCIA RADIAL" – 15H00 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" (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

Sr. ROBERTO RODRÍGUEZ  
EJECUTIVO DE VENTAS  
Cel : 084217447



Juan B. Vela 05-13 y Lalama (3º piso) Telf: (593-3) 2829477 / (593-3) 2829531 / 098548172  
Email: radioaleona98@yahoo.com / www.radioaleoniambato.com / Ambato - Ecuador

**ANEXO # 7**  
**EMPRESA SERCONAM**

