



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

*“PLAN ESTRATEGICO PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA PARA EL
AÑO 2010”*

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

MÓNICA EUNICE CUEVA ERAZO
CARMEN MARICELA GUAICHA VALAREZO

DIRECTORA DE TESIS:

Econ. Sandra Ramón

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA
2010

CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotras, Mónica Eunice Cueva Erazo y Carmen Maricela Guaicha Valarezo declaramos ser los autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....
Mónica Eunice Cueva Erazo.

CI: 1104608300

.....
Carmen Maricela Guaicha Valarezo.

CI: 1104433550

CERTIFICACIÓN

Econ. Sandra Ramón.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado el presente trabajo de Tesis previo a la obtención de Ingenieras en Administración de Empresas, el mismo que se titula “**Plan Estratégico para la Cámara de Comercio de Loja para el año 2010**”, autorizando por lo tanto su presentación aprobación y sustentación correspondiente.

.....

Econ. Sandra Ramón

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de investigación, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

.....

Mónica Eunice Cueva Erazo.

CI: 1104608300

.....

Carmen Maricela Guaicha Valarezo.

CI: 1104433550

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza necesaria para culminar mis estudios, a mis Padres y Hermanas por su apoyo incondicional para que logre ser una profesional.

Carmen Maricela Guaicha Valarezo.

A mis Padres por su fuerza su coraje su sacrificio y trabajo que siempre me han inspirado y han hecho que convierta cada momento en el inicio de otro maravilloso.

A mis hermanos, que juntos hemos aprendido a vivir, crecimos como cómplices y amigos incondicionales doy gracias a Dios por habernos hechos hermanos.

A mí querido amigo Pablo que me brindo su apoyo incondicional durante el proceso de elaboración de este proyecto.

Mónica Eunice Cueva Erazo.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo de investigación, dejamos constancia de nuestro sincero agradecimiento: a la Universidad Técnica Particular de Loja y a la Escuela de Administración de Empresas en la persona de sus autoridades y docentes, a la Econ. Sandra Ramón, por su sabia y abnegada dirección, a los Directivos que conforman la Cámara de Comercio de Loja, en especial al Ab. Julián Burneo por su generosa colaboración; Y a nuestros amigos y familiares que con amor y sacrificio nos incentivaron para cumplir nuestras aspiraciones. A todos, eternamente gracias.

Las autoras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS:

PÁGINA

Portada.....	
Cesión de derecho.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	1
Resumen Ejecutivo.....	4

CAPÍTULO I

1. DATOS GENERALES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA ...	6
1.1.1 Nombre	6
1.1.2 Dirección.....	6
1.1.3 Teléfono.....	6
1.1.4 Pág.Web.....	6
1.1.5 Equipo de Trabajo.....	6
1.1.6 Estructura Organizacional de la CCL.....	7
1.2 Información Específica.....	8
1.2.1 Antecedentes.....	9
1.3 Misión.....	9
1.4 Visión Propuestos.....	9
1.4.1 Valores Propuestos.....	9
1.5 Definiciones de los Servicios y sus Características.....	10

CAPÍTULO II: DIAGNOSTICO DE MERCADO

2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	14
2.1. Mercado Objetivo.....	14
2.2. Mercado Meta	14
2.3. Cálculo de la muestra para estudio de mercado de la CCL	14
2.4. Perfil del cliente de la Cámara de Comercio de Loja.....	15
2.4.1 Socios y Preferencia.....	15
2.4.2 Socios y Servicios.....	16
2.4.3 Distribución de encuestas aplicadas por Parroquias Urbanas....	18
2.5. Análisis de la Demanda.....	19
2.5.1 Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los socios.	20
2.5.2 Análisis de los servicios que presta la CCL.....	26
2.6. Demanda Proyectada.....	35
2.7. Competencia directa e indirecta y sus características.....	36

CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE MARKETING

3. ANÁLISIS DE MARKETING.....	37
3.1. Imagen Corporativa.....	37
3.1.1. Logotipo.....	37
3.1.2. Slogan.....	37
3.1.3. Colores.....	38
3.1.4. Material de presentación.....	38
3.2. Mix de Marketing.....	38
3.2.1. Servicios y Precios.....	39
3.2.2. Distribución y Comercialización.....	40
3.2.3. Publicidad y Promoción.....	40

CAPÍTULO IV

4. PLAN ESTRATEGICO CORPORATIVO 2010.....	42
4.1. Objetivo del Plan Estratégico.....	42
4.1.1. Objetivo General.....	42
4.1.2. Objetivo Específico.....	42

4.2. Análisis FODA.....	43
4.2.1. Análisis interno.....	43
4.2.2. Análisis externo.....	43
4.3. Evaluación del análisis FODA.....	44
4.4. Estrategia de Publicidad y Comunicación.....	45
4.5. Presupuesto de Estrategia de Publicidad.....	58
4.6. Estrategia Competitiva.....	59
4.7. Estrategia Administrativa y Recursos Humanos.....	60
4.8. Estrategia Financiera.....	60
4.9. Flujo de Caja.....	61
4.10 Planificación 2010.....	62
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS	
Anexo 1: Cálculo de la muestra.	
Anexo 2: Aplicación de encuestas.	
Anexo 3: Resultados de las encuestas.	
Anexo 4: Cálculo de la demanda proyectada.	
Anexo 5: Boceto de la Página Web.	
Anexo 6: Detalle de Otros Ingresos.	
Anexo 7: Clasificación de Costos Fijos, Variables y Ventas.	
Anexo 8: Actividades de la Cámara de Comercio de Loja en el 2009.	
Anexo 9: Proformas de Publicidad.	

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación se realizó atendiendo las perspectivas que requieren los socios de la Cámara de Comercio de Loja y sus necesidades con respecto a la prestación de servicios, formulando estrategias para el mejoramiento de la calidad y la difusión de los mismos.

Cabe recalcar que la Cámara de Comercio de Loja es una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo es la agremiación de todo el sector comercial lojano.

En este momento la Cámara de Comercio de Loja; posee 9 servicios: Capacitación, Salud, Salones y Eventos, Asesoría Tributaria, Asesoría Jurídica, Crédito, Bolsa de Empleo, Diseño y Marketing, Deporte y Periódico Emprendedor.

A través del estudio de mercado se determinó el perfil del cliente donde se define las características propias de los socios como: que se encuentre realizando una actividad comercial y pertenezcan a la ciudad de Loja.

Para la realización de las encuestas a los socios activos de la organización, se distribuyó por su ubicación en la ciudad y naturaleza jurídica, encontrando que la mayor parte de los socios son personas naturales con un 90,30%, y el 50,50% de los comercios se encuentran ubicados en la parroquia el sagrario. Se tomó una muestra de 270 socios y se aplicó las encuestas obteniendo como resultado que gran parte de ellos tienen más de 5 años perteneciendo a la organización con el 58,52%; el servicio más conocido es Salud y el menos conocido es Bolsa de Empleo etc. Se logró conocer que los socios prefieren informarse por medios escritos teniendo un porcentaje de 18,52%.

El análisis de la demanda creciente de la Cámara de Comercio de Loja, se efectuó mediante la utilización de la base de datos históricos de la organización, obteniendo como resultado 17% de crecimiento anual.

El plan de marketing que desarrolla actualmente la Cámara de Comercio de Loja, se determina por medio del manejo de la página Web, periódico emprendedor y material de promoción (trípticos) etc.

Se plantea la promoción de los servicios y su mejoramiento continuo, mediante el plan estratégico corporativo 2010; se elaboró una evaluación FODA de la Cámara de Comercio de Loja, en base al análisis; se establecen estrategias que adoptará la organización.

Para el cumplimiento y aplicación de estas herramientas y mecanismos de trabajo, se propone estrategias de: publicidad y comunicación a través de medios de comunicación que cuenta la organización y aumento de la difusión mediante diversos medios publicitarios externos a la entidad, competitiva está basada en el nicho de mercado de diferenciación que se aplica a socios activos y pasivos, administrativa y recursos humanos se plantea incrementar un sistema de comunicación organizacional y financiero se propone el seguimiento más eficiente a los estados financieros.

Se elaboró el presupuesto de la estrategia de publicidad con un valor de \$5450,94 a ejecutarse en el período del 1 de enero al 31 de diciembre del 2010.

El capital actual que cuenta la Cámara de Comercio de Loja tiene un valor de \$772004,5.

El flujo de efectivo se lo realizó para los dos semestres del 2010, tomando como referencia el crecimiento del 35.32% en los ingresos y el 13,95% en el gasto que se obtuvo del crecimiento del 2008 al 2009. El flujo de efectivo proyectado para el 2010 es de \$223533,17.

El Punto de Equilibrio de la Cámara de Comercio de Loja para el primer semestre del 2010 es de \$156949,206 y del segundo semestre es de \$165258,045.

1. PRESENTACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA

1.1. INFORMACION GENERAL

1.1.1 Nombre: CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA

1.1.2 Dirección: Av. Universitaria y Rocafuerte (2do Piso)

1.1.3 Teléfono: 2570320 - 2574000

1.1.4 Pág.web: www.ccl.ec

1.1.5 Equipo de Trabajo:

PRESIDENTE: Abg. Julián Burneo Valdivieso

VICEPRESIDENTA: Ec. Elsa María Celi Celi

DIRECTOR EJECUTIVO: Ing. Marcelo Gallardo

DIRECTORES PRINCIPALES:

Sr. Daniel José Palacio Jaramillo

Sra. María Esther Ojeda Jaramillo

Sr. Milton Sotomayor Morales

Sr. Kelvin Eduardo Sigcho Asanza

Sr. Amable Vivanco Obando

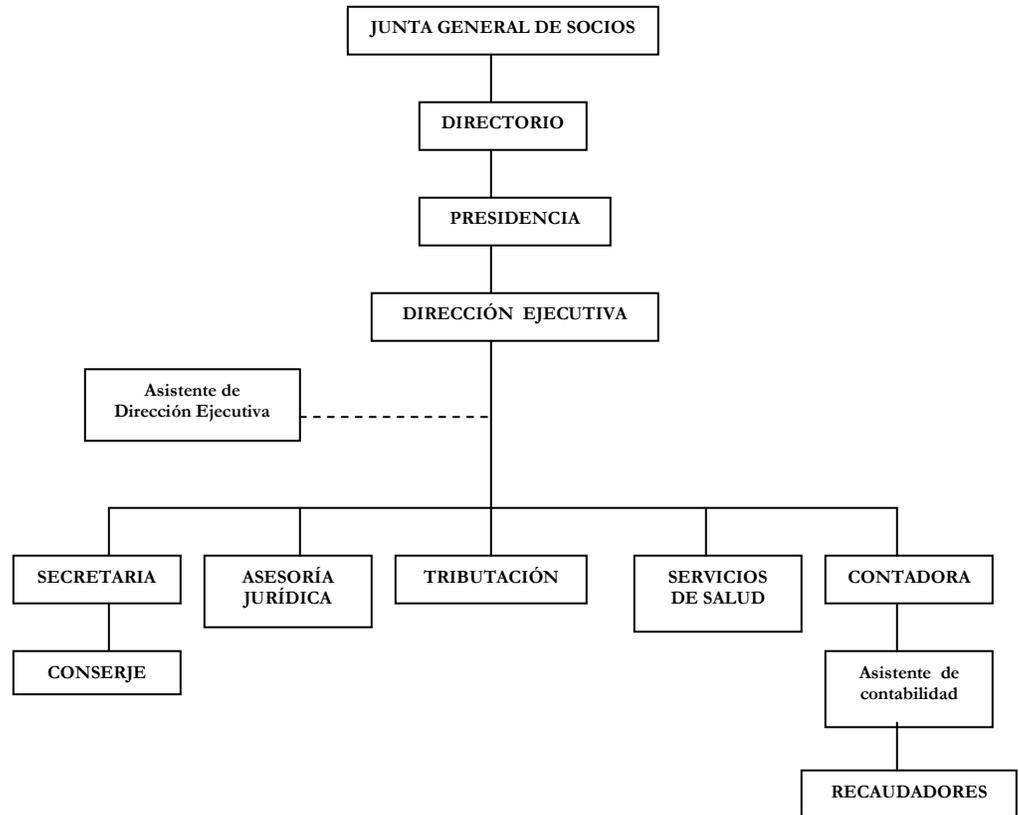
Sra. Betty Rodríguez Rodríguez

Ing. Amador Camacho Sánchez

Ing. Julio Cesar Luna Cruz

El Presidente de la Cámara de Comercio de Loja al igual que todo su directorio es elegido por los socios de la organización, los cargos tienen un período de duración de cuatro años, y están encargados de la toma de decisiones en la organización.

1.1.6 Estructura Organizacional de la Cámara de Comercio de Loja



Fuente: Cámara de Comercio de Loja

Elaborado: Las autoras

1.2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1.2.1. Antecedentes

La Cámara de Comercio, se creó por la visionaria idea de un grupo predilecto, que reunidos el 20 de noviembre de 1919, decidieron fundar un gremio que apoye y dirija los destinos del incipiente comercio en la ciudad de Loja. Este floreciente grupo adoptó el nombre de UNIÓN COMERCIAL; se nombró al señor Manuel Veintimilla, como primer Presidente. Es así que nace a la vida pública, la organización, que más tarde y en forma definitiva se denomina HONORABLE CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA.

La vida transcurre para Loja, y paralelamente va creciendo la institución y se va fortaleciendo, cada día más, son los comerciantes lojanos, que se agrupan alrededor de su gremio, era necesario pensar y trabajar en tener su propia casa, sus directivos sentían esa necesidad y luego de múltiples gestiones se consigue la donación y las escrituras de un lote de terreno con una superficie de 739 mts², este hecho importante sucede un 24 de diciembre de 1946. Las escrituras se registran ante el notario público, señor Amable Mora, en esa época ejercía la presidencia el señor Rafael Soria, como dato cabe mencionar que dicha donación debió ser autorizada por la Asamblea Nacional Constituyente.

El 11 de junio de 1948, se inicia la construcción del actual edificio de la organización, dicho trabajo se encarga al Ingeniero Faggioni, se necesitó solicitar un préstamo de 40.000 sucres.

El 26 de enero de 1943, se decide el ingreso gratuito a comerciantes con capital inferior a 5.000 sucres, se solicitó un pago de 20,00 sucres a los que tengan un capital mayor al capital mencionado.

1.3 Misión

Trabajar en varios ámbitos, a fin de proyectar una imagen en la búsqueda de mejores prácticas de gestión económica; cooperar con instituciones públicas y privadas tendientes a elevar la capacidad empresarial, desarrollo económico y social de sus asociados.

1.4 Visión Propuesta

Ser la organización gremial más eficiente, integrando a los socios entre si a través de redes comerciales, con la finalidad de promocionar e incrementar su actividad comercial.

1.4.1 Valores Propuestos

→ Responsabilidad

Quienes conforman CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA se sienten comprometidos consigo mismo y con sus socios asumiendo cada uno de sus compromisos con seriedad, dedicación y responsabilidad.

→ Confiabilidad

La Cámara de Comercio de Loja se esfuerza por otorgar al socio un excelente servicio así como también una atención personalizada, confiable mediante una actitud íntegra y honesta.

→ Respeto

Las personas merecen ser tratadas dignamente debido a su naturaleza humana.

1.5 Definiciones de los Servicios y sus Características

La Cámara de Comercio de Loja cuenta con los siguientes servicios:

1. Capacitación

La Cámara de Comercio de Loja realiza cursos con temas de gran importancia, actualidad y aplicabilidad. Que se presenta a continuación:

- Administración Empresarial
- Técnicas de Negociación
- Finanzas
- Comercio Exterior Liderazgo
- Servicio y Atención al cliente
- Tributación
- Movilización y Relaciones Humanas
- Entre otros.

2. Asesoría Tributaria

La Cámara de Comercio de Loja brinda asesorías tributarias con el objetivo de instruir a todos los clientes en temas relacionados con:

- Venta de formularios
- Declaraciones vía Internet
- Declaraciones de impuesto a la Renta
- Elaboración de anexo transaccional
- Elaboración de Anexos en Relación de dependencia
- Elaboración del Proceso Contable y,
- Asesoría Contable en General.

3. Asesoría Jurídica

La Cámara de Comercio de Loja realiza asesorías en trámites legales de carácter empresarial tales como: laboral, societario, tributario legal, inquilinato, entre otros, se conceden tasas preferenciales para los socios:

- **Mediación**

La Cámara de Comercio de Loja actualmente posee convenio con el Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado a fin de fomentar procedimientos alternativos de solución de controversias de carácter civil, laboral, inquilinato, entre otros.

4. Crédito

La Cámara de Comercio de Loja ofrece a sus socios la facilidad de la obtención de créditos a través de:

- **Tarjeta de Crédito Internacional Visa Bankard CCL**

- Descuentos y créditos sin intereses hasta 24 meses.
- Débito mensual de aportaciones a la CCL
- Información de la CCL, a través del estado de cuenta
- A los establecimientos afiliados, comisión preferencial del 1.5%

- **Cooperativa de Ahorro y Crédito CADECOL**

- Débito Autorizado de Aportes
- Crédito preferencial a los socios con la tasa de interés más conveniente para:
 - Capital de trabajo
 - Hipotecario
 - Micro créditos
 - Tarjeta de debito VISA Electrón

5. Bolsa de Empleo

La Cámara de Comercio de Loja posee una base de datos de nombres y currículum vitae de personal especializado para las distintas áreas empresariales. Los socios pueden acceder a la Base de Datos y escoger el personal idóneo, que requieran en la empresa.

6. Diseño y Marketing

La Cámara de Comercio de Loja actualmente goza de un convenio con la agencia de publicidad Sherlock la misma que brinda un descuento a todos sus socios en:

- Asesoría en Diseño Gráfico.
- Publicidad y Multimedia
- Asesoría en Marketing

7. Salud

La Cámara de Comercio de Loja ofrece a sus socios descuentos en:

- Medicina General
- Laboratorio clínico
- Centro Odontológico
- Tarjeta Fybeca Vitalcard

8. Seguros y Vida

La Cámara de Comercio de Loja brinda a los socios lo siguiente:

- **Asistencia por fallecimiento** posee convenio con Funeraria Jaramillo cubriendo los servicios de velación, trámites, publicación, cofre o cremación y entierro en servicio Premium o de Cremación.
- **Servicio de Bóveda** en el Mausoleo de la Cámara.

9. Salones y eventos

La Cámara de Comercio de Loja ofrece a sus socios lo siguiente:

- Instalaciones prácticas y cómodas.
- Servicio de amplificación.

Ideal para conferencias, seminarios y todo compromiso social.

Cuadro Nro.1: Detalles de capacidad y precios de los salones de la Cámara de Comercio de Loja.

LOCALES	CAP. PERSONAS	SOCIO	PARTICULARES
Local 1	100	\$90,00	\$180,00
Local 2	200	\$150,00	\$300,00
Garantía: \$100			

Fuente: Cámara de Comercio de Loja

Elaborado: Las autoras

10. Deportes

Todos los socios o familiares tienen acceso a los servicios que presta la **Academia de Fútbol Olimpia**.

Ofrece descuentos del 20% en inscripción y mensualidades y el 10% de descuento en implementos deportivos del **Almacén Olimpia**.

11. Periódico Emprendedor

La Cámara de Comercio de Loja, actualmente se encuentra realizando un periódico informativo que circula cada dos meses, la misma da a conocer a toda la ciudadanía en general y en especial a los socios de la organización de las actividades y emprendimientos que realiza la entidad.

Capítulo II: DIAGNOSTICO DE MERCADO

Análisis de Mercado

2.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo está conformado por comerciantes mayoristas y minoristas de la ciudad de Loja que se encuentran formando parte de la Cámara de Comercio de Loja de manera activa o pasiva.

2.2. Mercado Meta

El mercado meta son todos los socios de la Cámara de Comercio de Loja, que se encuentran activos, con la finalidad de medir el grado de satisfacción y necesidades, en cuanto a la prestación de servicios en donde la organización está dispuesta a servir.

2.3. Cálculo de la Muestra para Estudio de Mercado de la Cámara de Comercio de Loja (Ver Anexo 1)

Datos:

N = 907 Socios activos

p= 0.5

q= 0.5

E= 5

$\hat{\sigma}^2 = 95\%$

Z = 0.4750= 1,96

Fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 x p x q x n}{\{E^2 (n-1) + (\sigma^2 x p x q)\}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.5 x 0.5 x 907}{(0.05)^2 (906) + (1.96)^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{871,08}{3,23}$$

$n = 270$ Encuestas a los socios de la Cámara de Comercio de Loja

2.4 Perfil del cliente de la Cámara de Comercio de Loja

El cliente eje primordial y principal para toda empresa u organización y es justamente en base a él, que se centran todos los esfuerzos del marketing con la finalidad de satisfacer sus gustos, preferencias y necesidades.

De acuerdo con los objetivos, políticas y perspectivas que persigue la **Cámara de Comercio de Loja**, su función es satisfacer las necesidades del cliente y, mediante un estudio minucioso se define que las principales características son las siguientes:

2.4.1 Socios y Preferencia

- Los socios de la CCL en su mayoría tienen más de 5 años de afiliación
- Los socios de la CCL en su mayoría prefieren los medios de comunicación como son: Prensa Escrita y Televisión para conocer las actividades que realiza la organización.

2.4.2 Socios y Servicios

- Salud es el primer servicio más conocido y utilizado por los socios de la CCL.
- Capacitación es el segundo servicio más conocido y utilizado por los socios de la CCL.
- Salones y eventos es el tercer servicio más conocido, utilizado y el más satisfecho que se encuentran los socios.
- Deportes es conocido por la mayoría de socios pero nadie lo ha ocupado.
- Asesoría Tributaria este servicio es conocido por la mayoría de los socios pero su ocupación es mínima en comparación con la cantidad de socios que conocen dicho servicio.
- Crédito es conocido por un conjunto numeroso de socios pero su ocupación es baja, la mayoría de los socios creen que los beneficios que ofrece este servicio son casi nulo.
- Asesoría Jurídica lo conocen más del 60% de los socios pero su ocupación no supera el 2% de los afiliados.
- Diseño y Marketing este servicio lo desconocen más del 50% de los afiliados y su ocupación es de menos del 1%.
- Bolsa de Empleo es el menos conocido por los afiliados y por ende tiene una ocupación nula por parte del socio.
- Más del 60% de los socios conocen el Periódico Emprendedor que circula bimestralmente.
- Más del 70% de los socios no conocen el convenio que tiene la CCL con SOLCA Núcleo de Loja.

- Los socios en su mayoría desconocen los servicios que presta la organización por falta de interés que ellos.

De acuerdo con estos factores, se define que los socios de la Cámara de Comercio que se encuentran afiliados más de 5 años, conocen los servicios que la organización presta, pero su porcentaje de ocupación es bajo.

2.4.3 Distribución de encuestas aplicadas por Parroquias Urbanas

Para la aplicación de las encuestas para los socios de la Cámara de Comercio de Loja hemos tomado la siguiente distribución:

Cuadro Nro. 2: Detalle del número de socios que se encuentran en la Cámara de Comercio de Loja.

Parroquias	Sagrario	Sucre	San Sebastián	El Valle	Total
Personas Naturales	423	268	81	47	819
Personas Jurídicas	35	35	6	12	88
					907

Fuente: Cámara de Comercio de Loja

Elaborado: Las autoras

Cuadro Nro. 3: Detalle del número de encuestas que se deben aplicar por parroquia; distribuidas proporcionalmente.

Parroquias	Personas Naturales %	# De Encuesta Aplicar	Personas Jurídicas %	# De Encuesta Aplicar
Sagrario	46.64	126	3.86	10
Sucre	29.55	80	3.86	10
San Sebastián	8.93	24	1.32	2
El Valle	5.18	14	0.66	4
Total Personas Naturales y Jurídicas: 100%				
Total # De encuesta aplicar: 270				

Fuente: Cámara de Comercio de Loja

Elaborado: Las autoras

2.5 Análisis de la Demanda

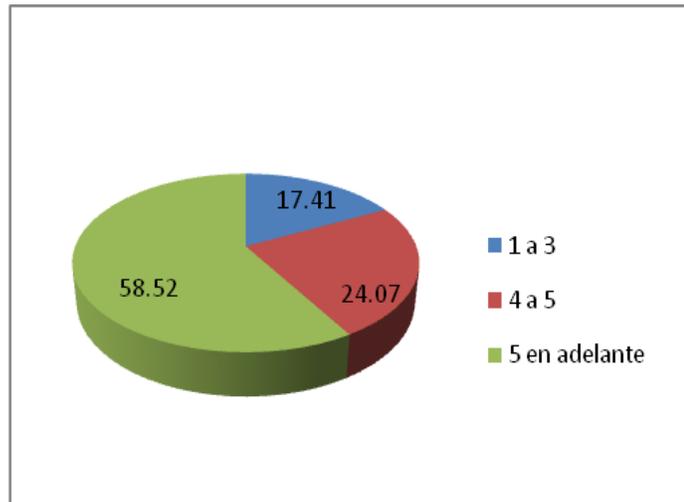
El principal propósito que persigue la **CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA** con la determinación de la demanda es identificar y medir cuáles son las fuerzas que afectan a los socios con respecto a los requerimientos de los servicios así como también identificar la utilización de los servicios en función de la satisfacción de dicha demanda.

La demanda está conformada por la cantidad de servicios requerido por los socios en un cierto momento y en condiciones determinadas. Para poder establecer la demanda se recolectó información de acuerdo a la muestra seleccionada y se procedió a realizar encuestas para luego analizar e interpretar los resultados.

Según la encuesta realizada a los socios de la CCL quienes conocen y ocupan los servicios ofertados por la organización, se logró identificar: con las preguntas Nro. 2 y 3 de la encuesta, que tiene una demanda mayor, es necesario y factible satisfacerla analizando sus gustos y preferencias.

2.5.1 Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los socios de la Cámara de Comercio de Loja. (Ver Anexo 2 y 3)

Gráfico Nro. 1: Años de Afiliación



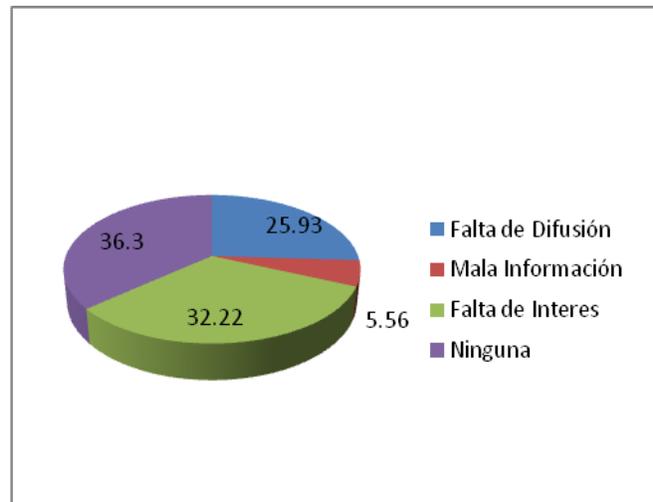
Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Luego de haber realizado la encuesta a 270 socios de la Cámara de Comercio de Loja (CCL) se logró determinar lo siguiente:

La mayoría de socios a los que se les aplicó la encuesta, se encuentran más de 5 años afiliados con un 58.52%, mientras que el 24.07% está en un intervalo de 4 a 5 años, y el 17.41% de 1 a 3 años.

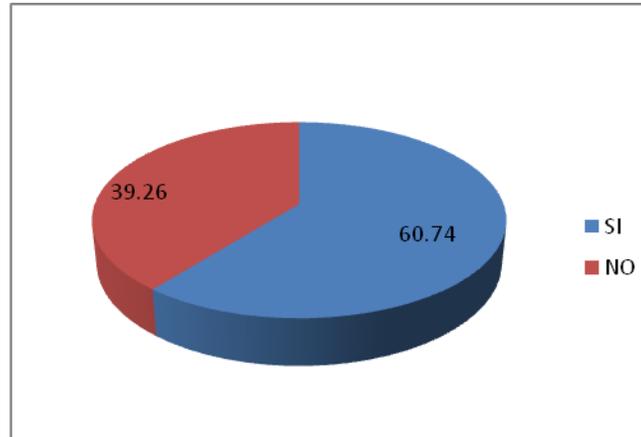
Gráfico Nro. 2: Desconocimiento de Servicios



Fuente: Encuestas a los socios activos
Elaboración: Las autoras

Los socios de la CCL desconocen los servicios que presta la organización, principalmente por falta de interés de los socios con un 32.22%, seguida de la falta de difusión por parte de la entidad con un 25.93% y por último un 5.56% por mala información de parte de la entidad. Se logró determinar que el principal factor que lleva al desconocimiento de los servicios es por desinterés de los socios, no por falla de la organización.

Gráfico Nro. 3: Conocimiento del Periódico Emprendedor

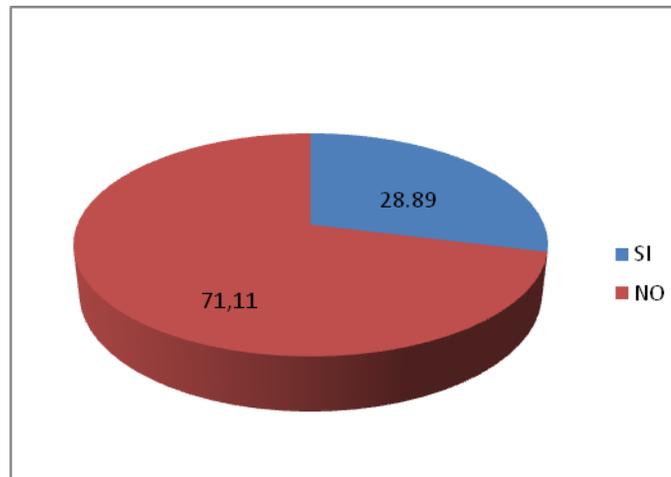


Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

La pregunta cinco esta dirigida a conocer si los socios de la CCL están al tanto del Periódico Emprendedor que circula bimestralmente, se puede evidenciar un 60.74% de los socios si conocen del mismo, un 39.26% no conoce. El desconocimiento se da por que no reciben el mismo.

Gráfico Nro. 4: Conocimiento Convenio SOLCA NÚCLEO DE LOJA

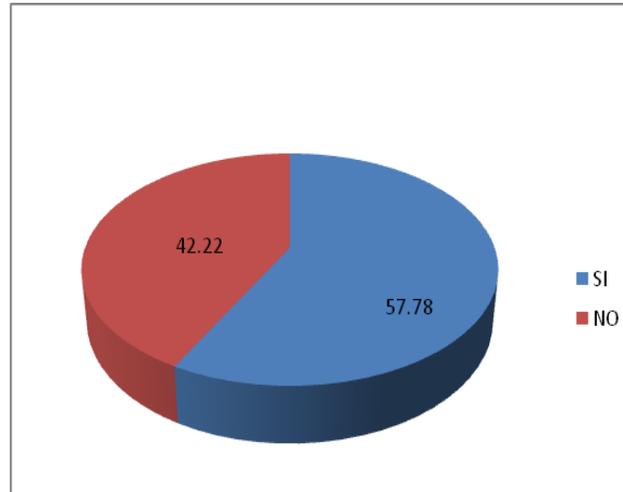


Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Se determinó que el mayor porcentaje de los socios no poseen conocimiento del convenio que mantiene la entidad con SOLCA por ello la CCL debe impulsar la difusión del mismo. Esto ayudará a la utilización del convenio.

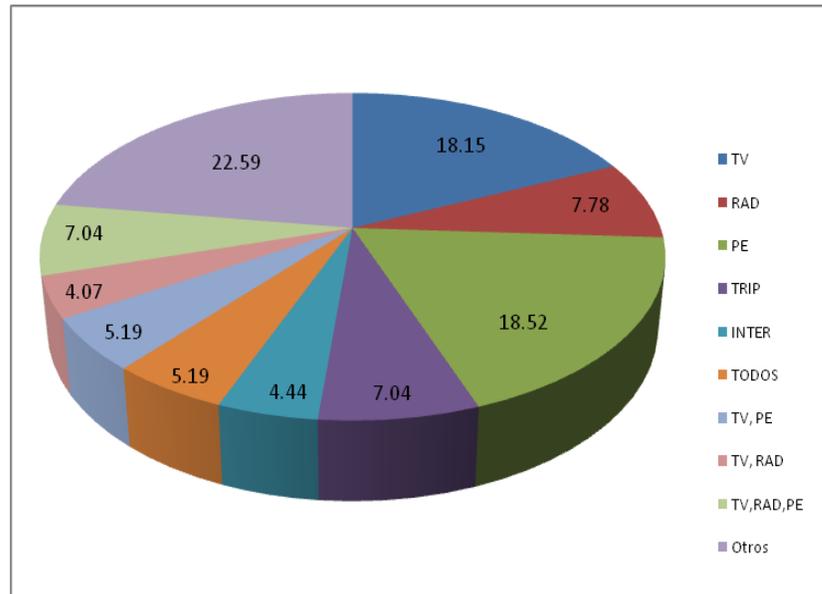
Gráfico Nro. 5: Conocimiento de Renovación de Imagen de la CCL



Fuente: Encuestas a los socios activos
Elaboración: Las autoras

La pregunta ocho esta dirigida a conocer si los socios de la CCL están al tanto de la renovación de imagen que realizó la organización; un 57.78% de los socios si tienen conocimiento y un 42.22% no conoce.

Gráfico Nro. 6: Medios Publicitarios



Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Los medios de comunicación que los socios de la CCL consideran de mayor importancia y más utilizados para informarse de las actividades que realiza son: Por prensa escrita 18.52% seguido de televisión con un 18.15%, radio con un 7.78%, una combinación de prensa escrita, televisión y radio con un 7.04%, trípticos, internet y otras combinaciones menores a un 6%; los mismos que deben de tomar en consideración los directivos de la organización.

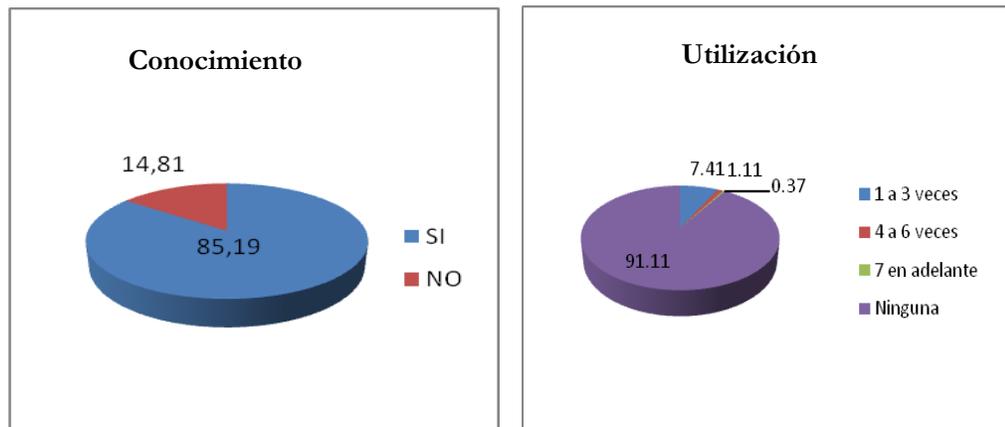
2.5.2 Análisis de los Servicios que presta la Cámara de Comercio de Loja.

Según el resultado de las encuestas realizadas a los 270 socios de la CCL con respecto a la pregunta dos si tiene conocimiento o no de los servicios que presta la organización, y la pregunta tres si los ha ocupado y con que frecuencia, se obtuvo los siguientes datos:

Servicio de Capacitación

Tienen conocimiento del servicio de Capacitación un 85.19% y un 14.81% no; en cuanto la frecuencia de utilización del servicio se obtuvo un 7,41% de 1 a 3 veces, de 4 a 6 veces un 11,11%, de 7 en adelante un 0,37% y ninguna vez un 91,11%.

Gráfico Nro. 7: Capacitación



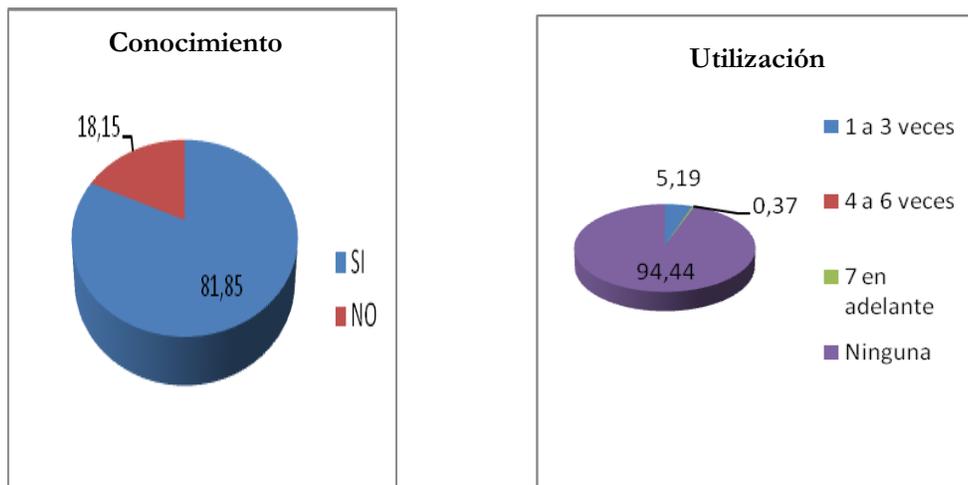
Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Servicio de Asesoría Tributaria.

Conocen del servicio de Asesoría Jurídica un 81.85% y un 18.15% no; sobre la frecuencia de utilización del servicio se obtuvo que un 5.19% lo ha ocupado de 1 a 3 veces, de 7 en adelante con un 0.37% y ninguna vez con un 94,4%.

Gráfico Nro. 8: Asesoría Tributaria

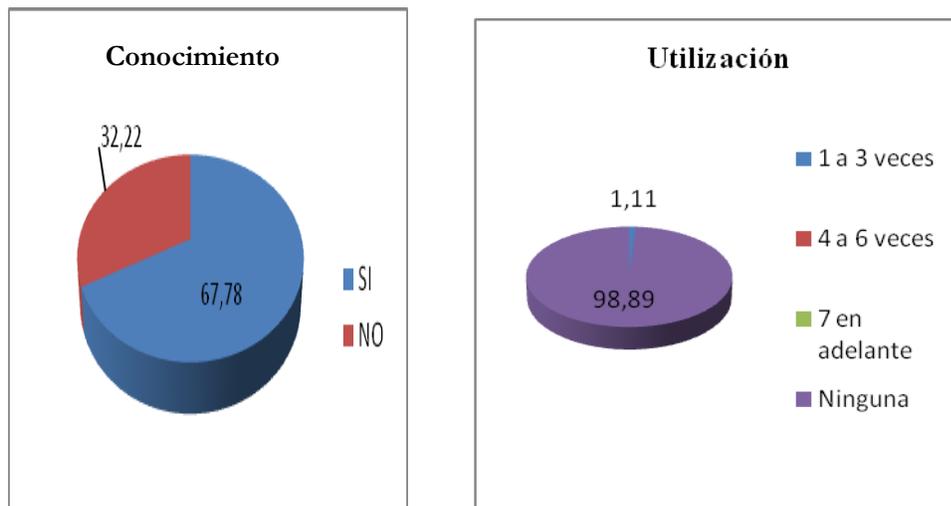


Fuente: Encuestas a los socios activos
Elaboración: Las autoras

Servicio de Asesoría Jurídica

Si conocen del servicio de Asesoría Jurídica un 67.78% y un 32.22% no; sobre la frecuencia de utilización del servicio se obtuvo de 1 a 3 veces lo ocupan un 1,11% y ninguna vez un 98,89%.

Gráfico Nro. 9: Asesoría Jurídica



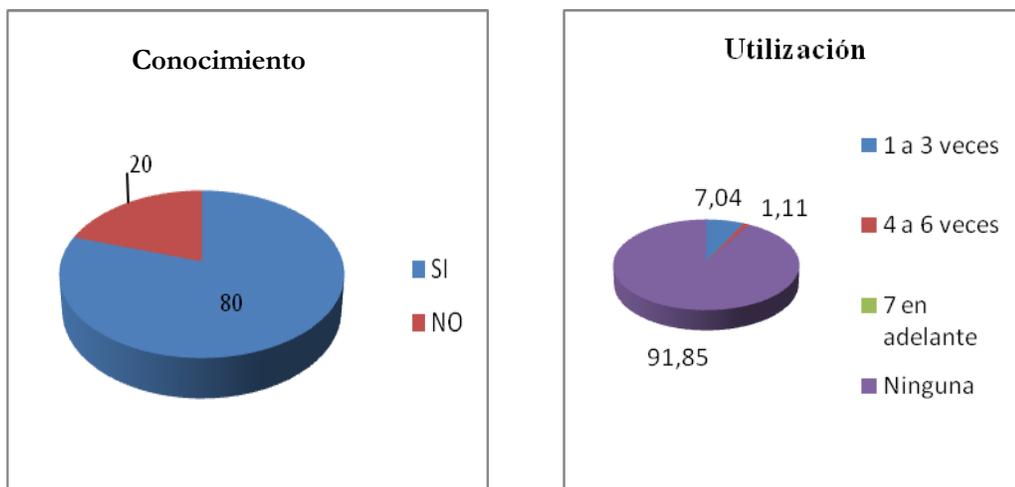
Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Servicio de Crédito

Un 80% de socios encuestados conocen el servicio de crédito y un 20% no; la frecuencia de utilización del servicio de 1 a 3 veces es del 7,04%, de 4 a 6 veces un 1,11%, y ninguna vez un 91,85%.

Gráfico Nro. 10: Crédito



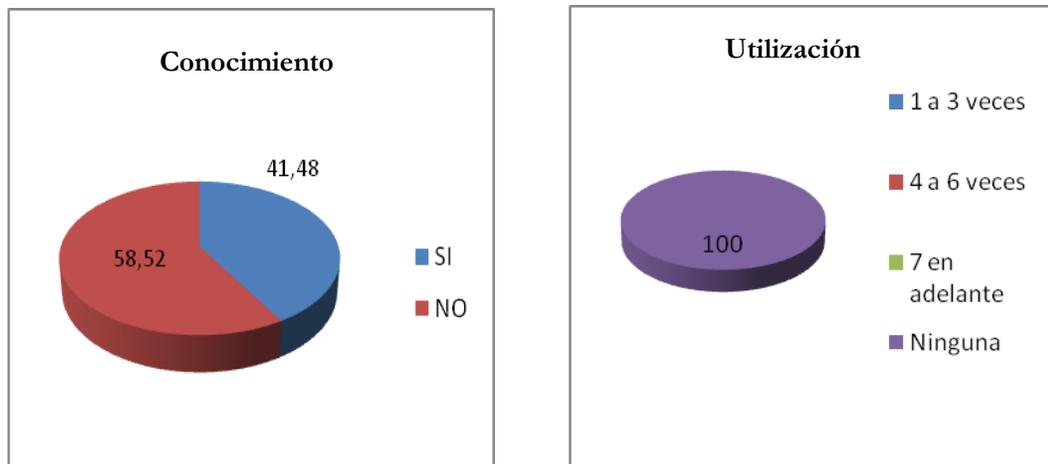
Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Servicio de Bolsa de Empleo

En el servicio de Bolsa de Empleo un 41.48% si tienen conocimiento y un 58.52% no; en cuanto a la frecuencia de utilización del servicio se obtuvo el 100% de los socios no ocupan el servicio.

Gráfico Nro. 11: Bolsa de Empleo



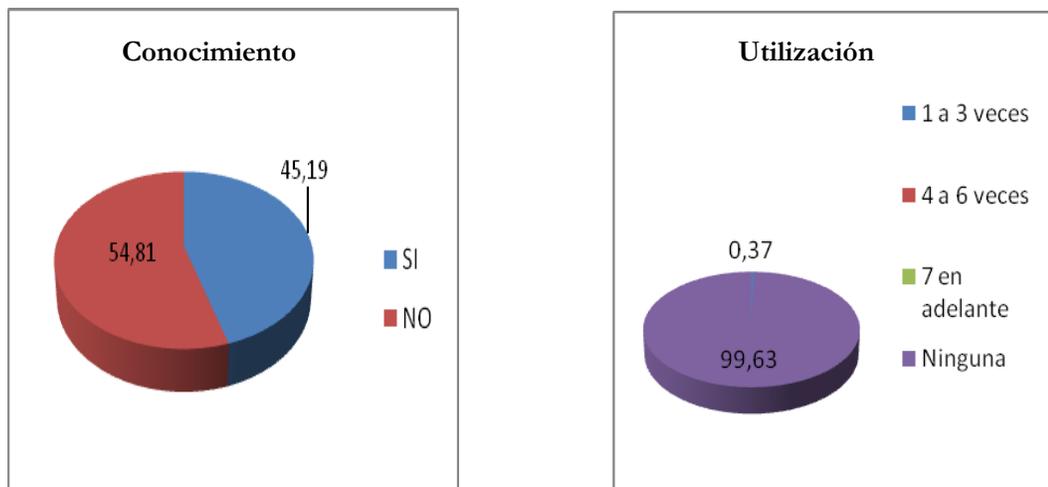
Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Servicio de Diseño y Marketing

En el servicio de diseño y marketing un 45.19% tienen conocimiento y un 54.81% no; la frecuencia de utilización del servicio se obtuvo de 1 a 3 veces lo ocuparon un 0,37%, y ninguna vez un 99,63%.

Gráfico Nro. 12: Diseño y Marketing

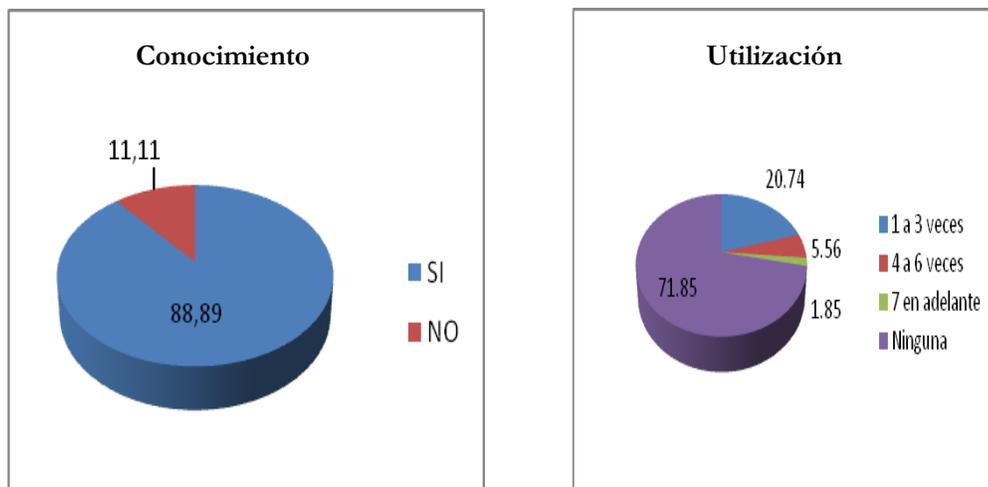


Fuente: Encuestas a los socios activos
Elaboración: Las autoras

Servicio de Salud

El servicio de Salud un 88.89% si tienen conocimiento y un 11.11% no; la utilización del servicio se pudo conocer que de 1 a 3 veces lo han ocupado un 20.74%, de 4 a 6 veces un 5.56%, de 7 en adelante con un 1.85%. y ninguna vez con un 71.85%

Gráfico Nro. 13: Salud



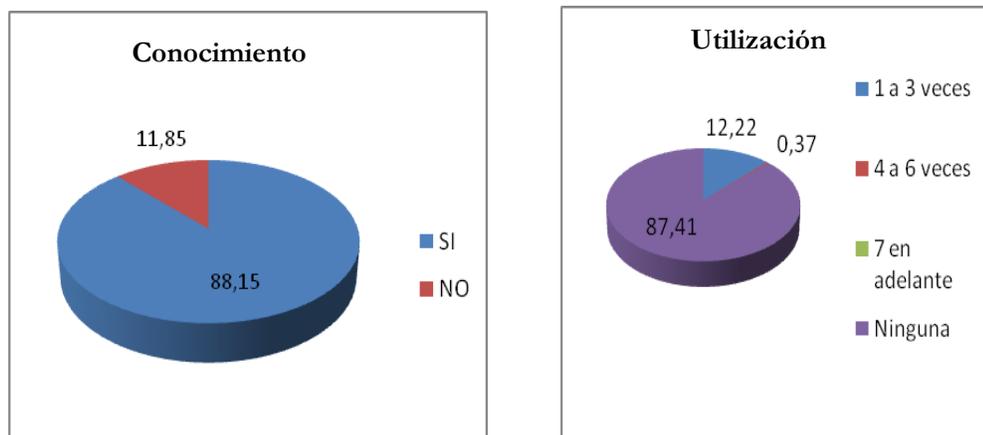
Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Servicio de Salones y Eventos

Un 88.15% tienen conocimiento y un 11.85% no; la frecuencia de utilización del servicio se obtuvo, de 1 a 3 veces un 12,22%, de 4 a 6 veces con un 0,37% y ninguna vez con un 87.41%

Gráfico Nro. 14: Salones y Eventos

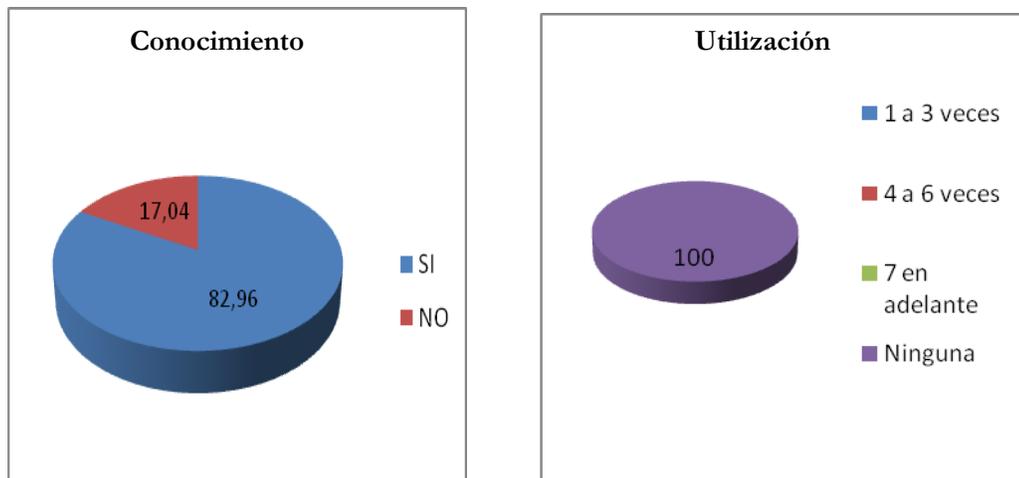


Fuente: Encuestas a los socios activos
Elaboración: Las autoras

Servicio de Deportes

Tienen conocimiento del servicio de Deportes un 82.96% y un 17.04% no; la frecuencia de utilización del servicio se obtuvo que el 100% de socios no han ocupado el servicio.

Gráfico Nro. 15: Deportes



Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

2.6 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se lo realizó en base a los datos históricos de ingresos de socios a la Cámara de Comercio de Loja.

Para el cálculo de la demanda proyectada se utilizó la fórmula de la media geométrica

Cuadro Nro.4: Datos históricos de socios de la CCL

DATOS HISTÓRICOS				
AÑO	2005	2006	2007	2008
Incremento de Socios	62	118	146	153

Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

Cuadro Nro.5: Cálculo del Crecimiento Proyectada Promedio

Período	Crecimiento anual	Porcentaje
2005 -2006	0,38	38%
2006 -2007	0,11	11%
2007 -2008	0,02	2%
Crecimiento Proyectado Promedio		17%

Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

* Ver Anexo 4

Cuadro Nro.6: Demanda Proyectada para 5 años

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (5 años)				
	2010	2011	2012	2013	2014
No. de Socios	1086	1295	1540	1827	2162

Fuente: Encuestas a los socios activos

Elaboración: Las autoras

* Ver Anexo 4

Los datos presentados en el cuadro número 6 se los obtuvo de la suma de los 907 socios con los que cuenta la CCL más el incremento del cálculo de la demanda proyectada promedio un 17%.

2.7 Competencia directa e indirecta y sus características

La Cámara de Comercio de Loja cuenta con una competencia directa como son las Cámaras de Turismo y la Pequeña Industria, y como competencia indirecta las Cámaras de la Industria y Construcción, ya que son enfocadas en otro mercado.

Cuadro Nro.7: Detalle de las Cámaras de Loja

CUADRO DE COMPETIDORES		
CÁMARAS	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Cámara de la Construcción	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta con 450 socios activos. → Difusión de servicios por medio de la Pág. Web. → Costo de inscripción \$170: Mensualidades PN: \$5,50 Mensualidades PJ: \$11,00 → Los pagos lo realizan por Cta. Bancaria o en la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta con una revista que circula 2 veces al año. → Falta de información en la Pág. Web. de costos de inscripción y mensualidades. → No tienen atención personalizada de cobro de sus cuotas.
Cámara de la Pequeña Industria	<ul style="list-style-type: none"> → Cuentan con 49 socios activos. → Poseen 8 convenios. → Cuotas de \$10 mensuales. → Cuentan con una guía telefónica. → Los pagos los realizan por una Cta. Bancaria o en la organización. → Tiene personal que recauda las cuotas. 	<ul style="list-style-type: none"> → No cuenta con una Pág. Web. → Falta de difusión de la guía. → La guía tiene un costo de \$1,50 para el público y los socios que no auspicien. → Circula anualmente.
Cámara de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta con 20 socios activos. → Pago de \$110 por inscripción. → Mensualidades dependiendo el tamaño de la empresa. → Poseen convenios con el MIPRO, Consejo Nacional de Capacitación. → Los pagos lo realizan por una Cta. Bancaria o en la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> → No posee atención personalizada de cobro de sus cuotas. → No cuentan con una Pág. Web.
Cámara de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> → Cuentan con 80 socios activos. → Las inscripciones y mensualidades dependen de la actividad de la empresa. → Cuentan con 2 convenios. → Tienen personal que recauda las cuotas. 	<ul style="list-style-type: none"> → No cuentan con Pág. Web.

Fuente: CAPIL, Cámara de la Industria, Cámara de la Construcción y Cámara de Turismo.

Elaborado: Las autoras.

Capítulo III: DIAGNOSTICO DE MARKETING

Análisis de Marketing

3.1 Imagen Corporativa de la CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA.

3.1.1 Logotipo

Es el símbolo comercial que identifica a la organización como un elemento de diferenciación frente a las diferentes cámaras del país.



3.1.2 Slogan

La intención es quedar impregnados en el subconsciente del socio que enfoca la perspectiva de la organización.

Luego de un detenido análisis y minucioso proceso de elaboración y selección, se diseñó el siguiente logotipo con su respectivo slogan:

Cámara de Comercio de Loja

CCL

...tu mejor aliado

3.1.3 Colores

De acuerdo con los colores que se han utilizado en el diseño del logotipo a continuación explicamos el significado según las perspectivas de la organización:

Dorado.- Este color da una imagen viva a la organización donde representa la abundancia como (riqueza), así como también los grandes ideales la sabiduría y el conocimiento.

Azul oscuro.- Para la organización es un color importante, ya que refleja armonía, amistad, confianza y fidelidad, por ello se lo considera, parte de nuestra imagen.

3.1.4 Material de Presentación

Son los instrumentos que la organización de la Cámara de Comercio de Loja, usa actualmente para comunicarse con sus afiliados.

Tarjeta de Presentación



3.2 Mix de Marketing

Para la CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA la aplicación técnica de las cuatro variables principales del marketing como son: producto o servicio, precio, plaza y promoción constituyen las herramientas que permitirán introducir eficazmente en el mercado mayorista y minorista, logrando satisfacer los deseos y preferencia de los afiliados.

3.2.1 Servicios y Precios

El servicio consiste en una **necesidad o requerimiento que demanda los socios para la satisfacción** del mismo.

Precios

Cuadro Nro.8: Detalle de precios de los servicios que presta la Cámara de Comercio de Loja.

SERVICIOS DE LA CCL		
Servicios	Valor	
Capacitación		
	Socios	Particulares
Seminario sobre llenado y estructura de Formularios	\$ 5,00	\$ 10,00
Servicio al cliente	\$ 10,00	\$ 10,00
Manejo de RUC y Compras publicas	\$ 10,00	\$ 20,00
Técnicas de Ventas	\$ 10,00	\$ 20,00
Salud		
Laboratorio		
Biometría	\$ 3,00	\$ 4,00
Glucosa	\$ 1,00	\$ 1,50
Perfil lipídico	\$ 3,50	\$ 4,50
Orina	\$ 1,00	\$ 1,25
Emo	\$ 1,00	\$ 1,25
Urea	\$ 1,00	\$ 1,50
Acido Úrico	\$ 1,00	\$ 1,50
Creatimina	\$ 1,25	\$ 1,50
Odontología		
Profilaxis	\$ 10,00	\$ 10,00
Extracción	\$ 6,00	\$ 6,00
Calza	\$ 15,00	\$ 15,00
Calza simple	\$ 8,00	\$ 8,00
Medicina General		
Campaña de la Piel	\$ 0,00	\$ 3,00
Campaña Visual	\$ 2,00	\$ 2,00
Campaña Desparasitar	\$ 0,00	\$ 0,50
Salones y Eventos		
Local Grande	\$ 150,00	\$ 300,00
Local Pequeño	\$ 90,00	\$ 180,00
Asesoría Tributaria		
Declaraciones, Anexos	\$ 30,00	\$ 30,00

SERVICIOS DE LA CCL	
Servicios	Valor
Bolsa de Empleo	Gratuito Socios
Asesoría Jurídica	Gratuito Socios
Deportes	10% compras superiores a \$50
Marketing	10% compras superiores a \$800

Fuente: Base de datos de la CCL

Elaborado: Las autoras.

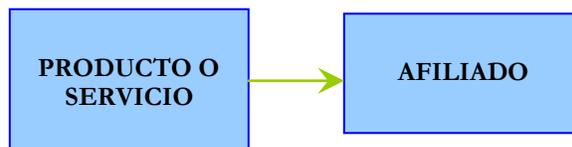
3.2.2 Distribución y Comercialización

El primer sistema de comercialización de la Cámara de Comercio de Loja es por medio de convenios (intermediarios) y finalmente al socio (Ver posteriormente). El segundo sistema es la venta directa de los servicios CCL-Socio, estos sistemas nos permite conocer y mejorar la comunicación del socio, así como el entendimiento de sus necesidades y expectativas de la organización.

Sistema 1



Sistema 2



3.2.3 Publicidad y Promoción

La Cámara de Comercio de Loja actualmente pone al conocimiento de la organización y el servicio que se brinda a los afiliados y comerciantes lojanos en los siguientes medios:

Tríptico

Han diseñado un tríptico el mismo que será entregado al afiliado y comerciantes con la finalidad de que conozcan la organización, y el servicio que se brinda en la actualidad.



MEDIOS DE DIFUSIÓN

La Cámara de Comercio de Loja utiliza los siguientes medios de difusión para dar conocimiento de los servicios que presta a sus socios:

Pág. Web



Periódico



Capítulo IV

Plan Estratégico Corporativo 2010

Objetivos del Plan Estratégico

El plan estratégico se establece tomando en consideración los requerimientos de la CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA, que se efectivizará al momento de su aplicación.

4.1.1 Objetivo General

Implementar estrategias para mejorar los servicios que oferta la Cámara de Comercio de Loja, así como la difusión de los mismos, para lograr un posicionamiento efectivo en los comerciantes lojanos.

4.1.2 Objetivo Especifico

- Incrementar el uso de servicios en los socios de la Cámara de Comercio de Loja.
- Desarrollar y fortalecer el sistema administrativo interno de la organización para ofrecer cada día un mejor servicio a los socios.
- Elevar la notoriedad de la Cámara a nivel local y nacional.
- Mejorar mecanismos de difusión externa de la organización.
- Implementar un sistema permanente de capacitación (RRHH).
- Recuperar cartera de clientes (socios pasivos).

4.2 Análisis FODA

El siguiente análisis es un estudio de la situación competitiva de la Cámara de Comercio de Loja dentro de su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El objetivo final del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas que tiene la Cámara de Comercio de Loja, y estrategias que deben emplear, en función de sus características y del mercado en que se mueve.

4.2.1 Análisis interno

Lo que se requiere estudiar y evaluar en la CCL es:

- Recursos humanos existentes.
- Medios de difusión disponibles en términos de capacidad.

4.2.2 Análisis externo

Se requiere estudiar y evaluar en la CCL es:

- Competencia actual.
- Escenario contextual político, económico, legal, cultural y social.
- Situación actual de la demanda.

4.3 Evaluación del análisis FODA

Permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee actualmente la Cámara Comercio de Loja:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Infraestructura adecuada y equipamiento. √ Cuenta con profesionales capacitados en todas las áreas que posee. √ Actualmente posee 907 socios activos. √ Poseen diferentes convenios. √ Convenio de cooperación mutua entre socios y CCL. √ Diversidad de servicios. √ Ubicación estratégica en la ciudad. √ Buena relación laboral interna 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Los convenios no tienen un seguimiento adecuado. √ La CCL en la actualidad posee el 40% de sus socios en estado pasivo. √ La difusión de actividades que realiza la CCL es escasa. √ Promoción de servicios insuficiente. √ Carencia de planificación de Marketing y ventas. √ La atención en el servicio de salud es insatisfactoria. √ Existe una baja participación del socio en las actividades que realiza la organización.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Mercado en crecimiento. √ Posibilidad de incremento de cartera de socios. √ Oportunidades para ganar a los competidores una mayor participación de mercado. √ La gran mayoría en la ciudad de Loja es comercial. √ Existe apoyo de entidades amigas de la organización UTPL y ADE. √ Ferias y eventos comerciales en distintos lugares del país. √ Poder involucrar a estudiantes de la UTPL de carreras afines que realicen Gestión Productiva o tesis en los procesos de organización de la empresa, estudios de mercado y marketing, sin costo alguno para la organización. √ Libre competencia. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> √ Desinterés de los comerciantes afiliarse a un gremio. √ Inestabilidad económica del país. √ Competencia de las demás Cámaras en Loja. √ No obligatoriedad de afiliación a Cámaras.

Elaborado: Las autoras

4.4 Estrategia de Publicidad y Comunicación

Potenciar la venta de los servicios a través de publicidad para que el sector comercial y público en general, conozca los servicios que ofrece y las actividades que realiza la organización.

Se han establecido 4 estrategias:

1. Desarrollo y mejoramiento de la Página Web de la organización.
2. Medios de comunicación.
 - Implementar en medios tanto escritos como radial. (Diario la Hora, Crónica, Radio Loja y Luz y Vida).
 - Utilización de medios impresos. (Dípticos y Hojas Volantes).
 - Anuncios Express. (Buses ecológicos de la ciudad de Loja).
 - Mensajería SMS. (Mensajes por celular).
3. Elaboración de credenciales de afiliados, tarjetas de presentación y papelería en general.
4. Relacionador Público. (Medios de Prensa y Televisión).

A continuación se desarrollara la aplicación de las estrategias:

1. Desarrollo y mejoramiento de la PÁGINA WEB.

Se ha elaborado una propuesta mediante un boceto para los cambios de la Pág. Web de la Cámara de Comercio de Loja, para mayor conocimiento de las personas que ingresen al sitio Web. (**Ver Anexo 5**)

Se sugiere incrementar los siguientes cambios:

Links:

-  Convenios.
-  Requisitos de exportación e importación de Ecuador.
-  Artículos.

▪ **Convenios**

Dar a conocer los convenios que actualmente se desarrollan en la organización y los beneficios que obtienen los socios.

- SOLCA Núcleo de Loja.
- Procuraduría General del Estado.
- Sherlock
- Olimpia

▪ **Requisitos de Exportación e Importación de Ecuador**

Es fundamental que los socios estén informados con respecto a los requisitos que tienen que cumplir si desean exportar o importar productos.

▪ **Artículos**

Se publicará artículos relacionados con temas de interés comercial.

2. Medios de Comunicación.

Se ha desarrollado mecanismos de comunicación externo a la organización, para llegar al público en general.

Periódico la Hora y Crónica

Son los medios de comunicación de mayor circulación en la ciudad de Loja, se consideró pertinente su utilización, para que los socios así como los comerciantes mayoristas y minoristas se informen de las actividades y convenios que realiza la Cámara de Comercio de Loja.

Gráfico No. 16: Anuncio de actividades y convenios de la CCL.

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

BUENOS DÍAS! Ciudad Loja LUNES 7 DE SEPTIEMBRE DE 2009

Comerciantes se quejan por orden
Página A5

Inicia año lectivo en la Sierra
A2

Alas de Aeropais dejaron de despegar
La aerolínea que fue conformada con capitales de Loja, Cuenca e ICARO dejó de operar.
Página A3

Un secreto no revelado
La firma de dos nuevas Cartas de entendimiento entre Ecuador, Estados Unidos y Ecuador, relacionadas a la lucha contra las drogas, el lavado de activos y la trata de personas, sólo realizó temas anteriormente acordados entre los dos gobiernos y que en su momento fueron criticados por el presidente Rafael Correa, según los entendimientos, por falta de información.
Página B

Presupuesto se define en febrero
Con 30 días restados la Asamblea Nacional para promulgar se sobre la Pro-forma Presupuestaria del 2010 una vez que el Presidente de la República lo envíe. Eso ocurrirá en noviembre, según la Constitución deberá promulgar el documento hasta 90 días después del inicio de su gestión. Para el momento, la Pro-forma deberá priorizar la generación de empleo un tema sensible.
Página B1

Y tú... ¿eres beneficiario de la Cámara?
Página A2

La Cámara de Comercio de Loja
Página A2

Impuesto al ICE encarece precio de los vehículos
La Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA) asegura que desde el mes pasado, todo vehículo que ingresa lo hace con ajustes.
Página B4

INFORMESE
P\$ \$ MILLONARIO
Página B4

SUPLEMENTO
Página B4

Radio Loja y Luz y Vida

Se ha considerado la radio, ya que este medio es el tercero más escuchado por los socios, es económico y llega a la mayoría de la población.



Lo que se va a publicar por la radio es lo siguiente:

Cuadro No.9: Cuña radial.

GUIÓN RADIAL TÉCNICO			
		Cuña: “Cámara de Comercio de Loja”.	Duración: 30 segundos.
Tema: Apoyo al Comerciante			
TT	TP	Descripción	Audio
5”	5”	FADE IN: Intro: Musical Banda sonora alegre Control Master	Suena la música de un día alegre y soleado.
5”	10”	Loc.1 Voz en Off “Tania”	La vecina Tania saluda a la propietaria del Mini Market, y le pregunta como ha hecho para que crezca su negocio en tan poco tiempo.
10”	20”	Loc.2 Voz en Off “Sonia”	Gracias al apoyo de la “Cámara de Comercio de Loja” me apoyo en asesoría tributaria, jurídica, capacitaciones, centro médico entre otros servicios que posee la organización. “Te invito a ser socio y parte de la familia de la Cámara de comercio de Loja”.
5”	25”	Loc.1 Voz en Off “Tania”	“Quieres ser parte de la Cámara de Comercio y crecer en el negocio como mi Mini Market”
5”	30”	FADE OUT: Voz en Off Loc. 3	Affiliate a la “Cámara de Comercio de Loja es tu mejor aliado” Estamos ubicados en la Av. Universitaria y Rocafuerte (2do.Piso), o visítanos en la página Web: www.ccl.ec

Elaborado: Las autoras.

Utilización de medios impresos.

Son medios de difusión masiva que la organización emplea para dar a conocer los servicios que presta al sector comercial.

Dípticos

A continuación se ha diseñado un díptico el mismo que será entregado a los comerciantes mayoristas y minoristas, con la finalidad que conozcan los servicios que brinda en la actualidad.

Gráfico No. 17: Detalle de los servicios que ofrece la CCL

Parte Posterior



Parte Interior

Si ya eres socio benefícate , de los servicios que ofrece la CCL

Si no lo eres ...
Afiliate ya!

Requisitos

Persona Natural:

- * Solicitud dirigida al presidente
- * Copia de la cédula de identidad
- * RUC original y copia
- * Tres fotos tamaño carnet y a color
- * \$50.00 (valor de ingreso) mas 15.00 (correspondiente a tres meses de aportaciones)
- * Mensualidades de \$ 5.00

Personas Jurídicas:

- * Solicitud dirigida al presidente
- * Copia de la constitución de la compañía
- * RUC original y copia
- * Nombramiento de representante legal
- * Copia de cédula del representante legal
- * Tres fotos tamaño carnet y a color
- * \$100.00 (valor de ingreso de la institución) mas 37.50 (de tres meses de aportación)
- * Mensualidades de \$ 25.00

Tarifas Adicionales:

- * \$20.00 como aporte a la asistencia por fallecimiento por cada socio

SERVICIOS

Capacitación:

- * Seminarios
- * Conferencias

Salud:

- * Centro Médico
- * Laboratorio Clínico
- * Centro Odontológico
- * Tarjeta Fybeca VitalCard

Salones y eventos:

- * Locales para programas
- * Servicio de Amplificación

Asesoría y Tributaria:

- * Elaboración de Anexos
- * Venta de Formularios
- * Asesoría Contable en general

Asesoría Jurídica:

- * Mediación

Diseño y Marketing:

- * Asesoría en Diseño Gráfico
- * Publicidad y Multimedia
- * Asesoría en Marketing

Bolsa de empleo:

- * Acceso a la Base de Datos para adquirir un Currículum Vitae de personal especializado para distintas áreas empresariales

Deportes:

- * 20% de descuento en accesorios deportivos en almacén Olimpia

Periódico Emprendedor:

- * Espacios Publicitarios

www.ccl.ec

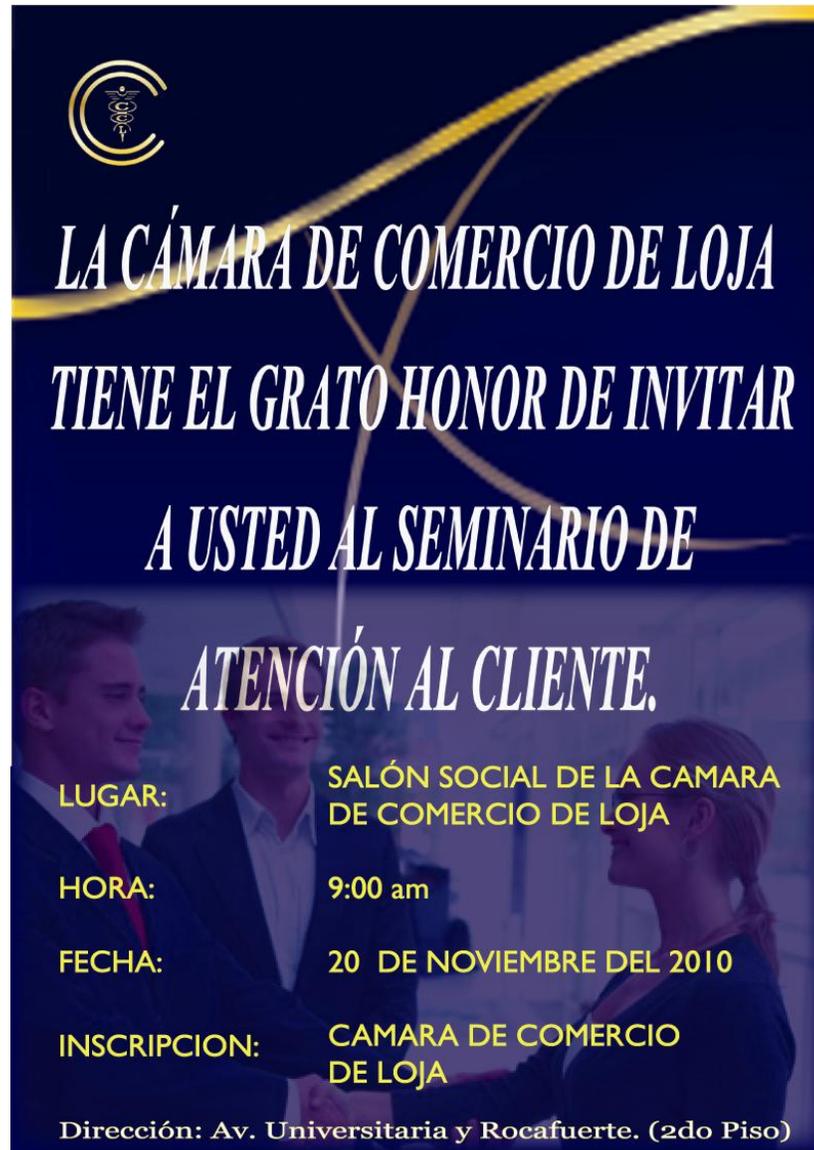
Elaborado: Las autoras

Hojas Volantes

Es un recurso publicitario que facilita la información masiva al sector comercial.

Dando a conocer las actividades que realiza la organización y tiene un bajo costo.

Gráfico No. 18: Detalle de las actividades que realiza la CCL



LA CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA
TIENE EL GRATO HONOR DE INVITAR
A USTED AL SEMINARIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE.

LUGAR: SALÓN SOCIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LOJA

HORA: 9:00 am

FECHA: 20 DE NOVIEMBRE DEL 2010

INSCRIPCION: CAMARA DE COMERCIO DE LOJA

Dirección: Av. Universitaria y Rocafuerte. (2do Piso)

Elaborado: Las autoras.

Utilización de Anuncios Express.

Es un nuevo medio publicitario de llegar al sector comercial y público en general, que sirve para informar las actividades y servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Loja.

Parte Interna

Es un medio de comunicación que permite a la CCL ofrecer los servicios y beneficios que tienen los afiliados al estar en un gremio, este medio es una pantalla de TV, se lo encontrará en la parte interna de los buses ecológicos de la ciudad.



Parte Externa

Se la encuentra en la parte exterior del bus ecológico de la ciudad.



Mensajería SMS

Es un sistema de comunicación que se aplica en medios móviles de manera que los socios tengan conocimiento de los nuevos servicios y actividades de la organización.



3. Credenciales de Afiliados

Es un documento que los identifica como socios de la Cámara de Comercio de Loja.



Tarjeta de presentación

Permite conocer a la persona que esta relacionada directamente con la atención al cliente, la que despejará dudas al socio, sobre la utilización de los servicios.



Papelería

Son todos aquellos documentos de vital importancia para poder registrar las diferentes transacciones comerciales que ejecuta la organización. Así detallamos los siguientes:

Papel Membretado

Es un documento logístico que permite a la organización comunicación general o específica con los socios y con la sociedad; ayudará a reforzar el posicionamiento.



Recibo

Es un documento de respaldo con firma en donde se declara haber recibido dinero u otros activos, el modelo de recibo que debe utilizar la organización se detallará a continuación:

 <p>CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA ... tu mejor aliado</p> <p>Nro. <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Por: <input style="width: 80px;" type="text" value="USD"/></p> <p>Recibí de: _____</p> <p>_____</p> <p>La cantidad de: _____ _____ dólares</p> <p>Por concepto de: _____</p> <p>Fecha: _____</p>	 <p>CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA ... tu mejor aliado</p> <p>R.U.C. _____</p> <p>Dirección:</p> <p>Nro. <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Por: <input style="width: 80px;" type="text" value="USD"/></p> <p>Recibí de: _____</p> <p>_____</p> <p>La cantidad de: _____ _____ dólares</p> <p>Por concepto: _____</p> <p style="text-align: right;">Fecha: _____</p> <p style="text-align: center;">_____ Firma</p>
--	--

Elaborado: Las autoras

4. Relacionador Público. (Medios de Prensa y Televisión)

Es el encargado de proyectar un posicionamiento de la Cámara de Comercio de Loja, de tal forma que la comunicación llegue correctamente al sector comercial.

Cuadro No.10: Perfil del Relacionador Público.

PERFIL:

El Relacionador Público es un profesional capacitado para: diagnosticar la identidad y el estado de las comunicaciones de una organización o empresa, clasificar y segmentar sus públicos relevantes, y evaluar las percepciones que estos tienen hacia la organización.

Consecuentemente, será capaz de elaborar, desarrollar y evaluar estrategias y acciones específicas de comunicación institucional que transmitan mensajes corporativos destinados a armonizar los intereses de la entidad con las expectativas de sus públicos logrando la aceptación social de la organización.

COMPETENCIAS PROFESIONALES:

- ✚ Asesorías a personas: empresarios, políticos, artistas.
- ✚ Empresas privadas de productos y servicios.
- ✚ Generar y obtener publicación de mensajes (crónicas y menciones no pagadas en medios).
- ✚ Asumir la vocería con propiedad y capacidad comunicativa.
- ✚ Exponer campañas publicitarias en forma persuasiva y clara.
- ✚ Determinar el tipo de campaña publicitaria que se debe realizar.
- ✚ Crear, desarrollar y difundir mensajes de las actividades adoptadas, en los ámbitos externos e internos de la organización.

CAMPO LABORAL:

El Relacionador Público puede desempeñarse en las áreas de Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, Comunicación Estratégica y Producción de Eventos, de manera dependiente o independiente, ofreciendo sus servicios profesionales a personas naturales y organizaciones de pequeño, mediano o gran tamaño

Elaborado: Las autoras.

Cuadro No.11: Detalle de las actividades y objetivos a desarrollar el personal de Relaciones Públicas.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
Asesoría a la alta dirección	<ul style="list-style-type: none"> √ Estructurar procedimientos organizativos. √ Realizar convenios con: el municipio, etc. √ Mejorar la comunicación interna y la motivación de los empleados. √ Restaurar la credibilidad de la organización.
Relaciones con los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> √ Organizar conferencias de prensa. √ Realizar lanzamientos o presentaciones de los servicios. √ Promocionar las actividades de la organización sin costo alguno en medios de prensa y televisión. √ Conseguir cobertura en los medios.
Relaciones con el público interno	<ul style="list-style-type: none"> √ Integración desde el presidente hasta los empleados de menor nivel jerárquico. √ Reunión periódica del recurso humano de la organización. √ Potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la organización. √ Elevar el rendimiento o productividad del trabajador.
Relaciones con el público externo	<ul style="list-style-type: none"> √ Elaborar dípticos informativos, de los servicios que ofrece la organización √ Implementar formularios; motivar y concienciar al sector comercial de la importancia de estar agremiados en la organización. √ Campaña televisiva, radial, impresa y en vía pública.
Publicidad Institucional	Mostrar stands de exhibición de los servicios que ofrece CCL en Ferias Septembrinas.
Investigación	Realizar encuestas anuales sobre la atención del cliente y los servicios que presta la organización.

Elaborado: Las autoras.

4.5 Presupuesto de Estrategia de Publicidad

La mejor manera de lograr que los socios y ciudadanía lojana conozcan la organización y las actividades que se realiza; es generando publicidad por los distintos medios de información y comunicación, se generan los siguientes costos publicitarios:

Cuadro No.12: Detalle de presupuesto en medios publicitarios.

MEDIOS PUBLICITARIOS	DESCRIPCIÓN	VALOR U. USD	VALOR T. USD.
Prensa			
• La Hora	Full color (10 de ancho x 18 de alto)	\$100,80	\$302,40(3 veces al año)
• Crónica	Full color (21cm alto x 9cm ancho)	\$75,00	\$225,00(3 veces al año)
Radio			
• Luz y Vida	2 cuñas una en la mañana y tarde	\$198,00	\$396,00(2 veces al año)
• Radio Loja	2 cuñas una en la mañana y tarde	\$52,00	\$104,00(2 veces al año)
Carnet de afiliación	Full color 955uni.	\$0,80	\$764,00
Tarjeta de presentación	500 uni.	\$0,03	\$15,00
Dípticos	Full color 1000 uni.	\$0,08	\$80,00
Página Web	Rediseño de la Pág. Web	\$700,70	\$862,40
Hojas Volantes	8000 uni. (5 seminarios)	\$0,007375	\$59,00
Anuncios Express			
• Internos	Pantallas internas con comercial de 30 segundos. De 6 meses a 1 año.	\$150,00	\$150,00
• Externos	Bus completo. 6 meses	\$275,00	\$1650,00
Relacionista Pública	Contratación		\$300,00
Mensajería SMS	Contratación del servicio 5 meses por los 5 seminarios	\$0,07	\$317.45
TOTAL			5225.25

Fuente: Ecotel, La Hora, Crónica, Imprenta Santiago, Radio Loja, Sherlock , Lookart y Telekart.

Elaborado: Las autoras.

- (1) Inicio del año (5 de Enero del 2010)
- (2) Día del comerciante (10 de Julio del 2010)
- (3) Aniversario de CCL (3 de Diciembre del 2010)

4.6 Estrategia Competitiva.

La estrategia competitiva de la Cámara de Comercio de Loja, se basará en el análisis de las necesidades del mercado y que características debe reunir el servicio, para ello se considera la siguiente estrategia:

- Una estrategia enfocada (o de nicho de mercado) basada en la diferenciación.

➤ **Estrategia de enfoque basada en la diferenciación**

La esencia de la diferenciación se basa en la búsqueda de servicio que sea percibido como único por parte de los socios.

Servicio (socios activos)

- Ofrecer capacitaciones en temas de actualidad y acorde a los requerimientos de los socios de la organización.
- Implementar una agenda comercial en donde conste las actividades al desarrollarse anualmente en la organización.
- Establecer asociación de Cámaras a nivel nacional, mediante esta unión estratégica los socios puedan acceder información y realizar negociaciones con las diferentes empresas tanto en: Quito, Cuenca y Guayaquil.

Mercado (socios pasivos)

- Realizar reuniones con los comerciantes mayoristas y minoristas e informar sobre los beneficios que adquiere al estar afiliados al gremio.

- Distribuir el periódico emprendedor que circula bimestralmente, al sector comercial en general, para que se informe del desarrollo de actividades y el mejoramiento de los servicios que presta la organización.

4.7 Estrategia Administrativa y Recursos Humanos

- √ Establecer un sistema de comunicación organizacional.
- √ Coordinación y trabajo en equipo.
- √ Desarrollar una estructura administrativa eficiente, empleados capaces, trato equitativo, satisfacción en el trabajo y una adecuada seguridad en el mismo, cuidando el cumplimiento de sus objetivos en beneficio de la organización, y al sector comercial.
- √ Capacitación del personal e incentivos por buen desempeño.
- √ Reuniones con miembros de la Junta Directiva para análisis de planes estratégicos, para la programación anual de la Cámara de Comercio de Loja

4.8 Estrategia Financiera

- Realizar una auditoría anual en la contabilidad de la Cámara de Comercio de Loja.
- Registro e información de los resultados de la situación financiera.
- Mayor variedad de servicios para ejercer liderazgo.
- Inversión en la imagen de la organización.
- Liderazgo en costo de los servicios que oferta la Cámara de Comercio de Loja.
- Inversión en desarrollo de servicios.

4.9 Flujo de Caja

El flujo de caja proyectada para el 2010, nos permite establecer los valores que se utilizará en el plan estratégico planteado.

El flujo de caja se lo realizó en función al crecimiento que hubo entre el segundo semestre del 2008 y el primero semestre del 2009, obteniendo un incremento de los ingresos del 35.32% y los egresos 13.95%.

Cuadro No.13: Flujo de caja proyectada para el 2010

FLUJO DE CAJA				
2010				
DETALLE		Semestre 1	Semestre 2	Totales
INGRESOS				
Ventas		19534,45	26434,02	45968,48
Capacitación		2106,48	2850,49	4956,97
Salud		8720,85	11801,06	20521,91
Salones y eventos		8047,91	10890,43	18938,33
Asesoría Tributaria		659,21	892,05	1551,26
Otros Ingresos		151427,34	204911,47	356338,81
Total Ingresos		170961,79	231345,49	402307,28
EGRESOS				
Sueldos y Salarios		49184,66	56045,92	105230,58
Publicidad y propaganda		2417,24	2754,44	5171,68
Servicios Básicos		7289,85	8306,79	15596,64
Transporte		708,44	807,27	1515,71
Accesorios de limpieza		567,60	646,78	1214,37
Suministros de oficina		2260,74	2576,11	4836,85
Deprec. De Activos Fijos		74516,97	74516,97	149033,94
Mantenimiento		451,97	515,02	966,99
Otros Gastos		3548,82	4043,88	7592,70
Gastos Operacionales		16864,66	19217,28	36081,94
Gastos Financieros		264,85	301,79	566,64
Total Egresos		158075,80	169732,25	169732,25
FLUJO DE CAJA		12885,99	61613,24	74499,24
(+) Deprec. De Activo Fijo		74516,97	74516,97	149033,94
FLUJO NETO DE CAJA	-772004,5	87402,96	136130,21	223533,17

Fuente: Base de datos del Balance General de la CCL.

Elaborado: Las autoras.

*Otros ingresos (Ver Anexo 6)

Cuadro No.14: Cálculo del Punto de Equilibrio en ventas semestrales.

Punto de Equilibrio = (Costo Fijo Total/ 1 - (Costo Variable Total/Ventas Totales))

Primer Semestre del 2010

PE= [144330,80 / 1 - (13744,99 / 170961,79)]

PE= 156949,206

Segundo Semestre del 2010

PE= [154069,84 / 1 - (15662,42 / 231345,49)]

PE= 165258,045

4.10 Planificación 2010

Se ha desarrollado la planificación para el año 2010 de cada uno de los servicios, con responsables de las actividades del mismo que presta la Cámara de Comercio de Loja

SERVICIOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADORES
CAPACITACIÓN	Impulsar el desarrollo de las habilidades y competencias del personal de las empresas mediante la capacitación en las diferentes áreas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el número de capacitaciones. 2. Mayor difusión de las capacitaciones que realiza la Cámara de Comercio de Loja. 3. Contratar personal especializado en las diferentes capacitaciones a dictarse. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Elaborar un plan de capacitaciones de temas de actualidad. 2.1 Publicar las capacitaciones a dictarse por los medios de comunicación que posee la CCL: Pág. web, periódico emprendedores, etc. 3.1 Seleccionar personal idóneo en las áreas en las que se vaya a dictar la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director Ejecutivo • Asistente del Director Ejecutivo 	1 año (5 seminarios)	273 Part. Socios 77 Part Particulares Ingresos a recaudar \$ 4955,00
ASESORÍA TRIBUTARIA	Proporcionar al socio una asesoría tributaria eficiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar un servicio de calidad en tramitología tributaria a bajo costos 2. Ofrecer una asesoría eficiente en trámites tributarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Declaraciones de Formularios del SRI. 1.2 Declaración de Anexos tributarios 2.1 Asesorar sobre los beneficios del RISE. 2.2 Asesoría en tramites para obtener el RUC 	Asistente de Contabilidad	1 año	52 Part. Socios Ingresos a recaudar \$1560,00
ASESORÍA JURÍDICA	Brindar asesoría en conflictos laborales y trámites legales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientar a los socios en conflictos Laborales. 2. Implementar asesoría sobre trámites legales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Consultorías sobre mediación para la resolución de conflictos en el campo laboral. 1.2 Realización de contratos laborales 2.1 Asesorar al socio en la realización de tramites legales 	Representante Legal	1 año	Gratuito socios

CRÉDITO	Ofrecer créditos asequibles a los socios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer tasas de interés preferenciales para el socio. 2. Disminuir requisitos en la adquisición de créditos. 3. Fijar montos de créditos preferenciales a los socios 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Diferenciar las tasas de interés de los bancos y cooperativas externas. 4.11 Reducir trámites para la adquisición de créditos. 3.1 Estandarizar montos y tasas de interés a los socios. 	Gerente CADECOL	1 año	Incremento del 17% de socios que utilizan el servicio.
BOLSA DE EMPLEO	Disminuir el desempleo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar a las empresas la búsqueda de personal. 2. Impulsar la utilización de dicho servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Comunicar sobre los beneficios de la bolsa de empleo en las empresas. 2.1 Aumentar la base de datos de profesionales para dar un mejor servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Director Ejecutivo 	1 año (2 conferencias)	Incremento de 253 curriculum vital
DISEÑO Y MARKETING	Ofrecer una alternativa nueva en el campo del marketing y la publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer precios competitivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Descuentos preferenciales al socio 1.2 Mejoramiento de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Director Ejecutivo 	1 año (2 conferencias)	
SALUD	Mejorar la calidad en la atención médica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar atención de calidad en el campo odontológico, medicina general y laboratorio. 2. Informar sobre los eventos comunitarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1 Campaña sobre la prevención de enfermedades venéreas. 2.2 Campaña de nutrición. 	Centro Médico	1 año	1612 Part. Laboratorio Socios 442 Part. Laboratorio Particulares 1466 Part. Odontología Socios 90 Part. Medicina General Socios 298 Part. Medicina General Particulares Ingresos a recaudar en: Laboratorio \$ 4148,00 Odontología \$ 15880,00 Medicina General \$ 585,50
SALONES Y EVENTOS	Lograr la satisfacción de nuestros socios para futuras referencias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitar dos locales amplios y con infraestructura adecuada al socio 2. Dar un descuento especial en la contratación de los salones al socio 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Mejoramiento de los locales sociales. 2.1 Establecer precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Director Ejecutivo 	1 año	76 Part. Socios 44 Part. Particulares Ingresos a recaudar \$ 18840,00
DEPORTES	Desarrollar y potenciar las habilidades deportivas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cultivar un hábito deportivo dentro del gremio. 2. Establecer días deportivos para el socio que fomente la integración 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Campeonatos entre socios. 2.1 Campeonatos conformados por los hijos y esposas de los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Director Ejecutivo 	1 año (2 actividades)	Incremento del 17% de socios que utilizan el servicio.

Cuadro No. 15: Detalle de las actividades que se va ha realizar en la planificación 2010.

Las actividades al realizarse en la planificación del año 2010 en la Cámara de Comercio de Loja se detallaran a continuación:

Planificación 2010					
Capacitación					
Descripción	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Seminario sobre llenado y estructura de Formularios SRI	53 part	20 part	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 565,00
Seminario de atención al cliente	80 part	5 part	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 1.125,00
Seminario sobre competitividad en el país	65 part	22 part	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 1.090,00
Seminario de técnicas publicitarias	30 part	15 part	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 825,00
Seminarios sobre negocios inclusivos	45 part	15 part	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 1350,00
Total Capacitación	273	77			\$ 4955,00
Salud					
Laboratorio	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Biometría	500 pacient	48 pacient	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 1.692,00
Glucosa	276 pacient	24 pacient	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 312,00
Perfil lipidico	252 pacient	48 pacient	\$ 3,50	\$ 4,50	\$ 1.098,00
Orina	110 pacient	81 pacient	\$ 1,00	\$ 1,25	\$ 211,25
Heces	110 pacient	81 pacient	\$ 1,00	\$ 1,25	\$ 211,25
Urea	120 pacient	50 pacient	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 195,00
Ácido úrico	166 pacient	85 pacient	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 293,50
Creatinina	78 pacient	25 pacient	\$ 1,25	\$ 1,50	\$ 135,00
Total Laboratorio	1612	442			\$ 4148,00
Odontología					
Profilaxis	96 pacient		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 960,00
Extracción	120 pacient		\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 720,00
Calza	600 pacient		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 9.000,00
Calza simple	650 pacient	----	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 5.200,00
Total Odontología	1466				\$ 15880,00
Medicina General					
Campaña de la Piel	----	27 part	\$ 0,00	\$ 3,00	\$ 81,00
Campaña Visual	90 part	54 part	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 396,00
Campaña Desparasitar	----	217 part	\$ 0,00	\$ 0,50	\$ 108,50
Total Medicina General	90	298			\$585,50
Salones y Eventos					
	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Local Grande	44 alquilados	12 alquilado	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 10.200,00
Local Pequeño	32 alquilados	32 alquilado	\$ 90,00	\$ 180,00	\$ 8.640,00
Total Salones y Eventos	76	44			\$ 18840,00
Asesoría Tributaria					
	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Declaraciones, Anexos	52 socios	-----	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 1.560,00
Total de Asesoría Tributaria	52				\$1560,00
TOTAL					\$45968,5

Elaborado: Las autoras

SERVICIOS DE LA CCL	
Servicios	Valor
Bolsa de Empleo	235 perfiles
Asesoría Jurídica	Gratuito Socios
Deportes	10% compras superiores a \$50
Marketing	10% compras superiores a \$800

Fuente: Cámara de Comercio de Loja

Elaborado: Las autoras

CONCLUSIONES

- La Cámara de Comercio de Loja es una organización sin fines de lucro que se encarga de la agremiación del sector comercial lojano; en la actualidad cuenta con 907 socios activos y se encuentran distribuidos en las diferentes parroquias urbanas de la ciudad como: San Sebastián, Sagrario, El Valle y Sucre.
- Los servicios que más demanda poseen son: Capacitación, Salud y Salones & Eventos como se evidencia en el Estudio de Mercado.
- El servicio que causó mayor insatisfacción al socio fue salud, como se muestra en el Estudio de Mercado; siendo este el segundo más utilizado por los agremiados, se le debería prestar más atención.
- La CCL actualmente no cuenta con una persona encargada de las Relaciones Públicas, lo que mejoraría la difusión de la organización a nivel local y nacional.
- Los ingresos de la CCL tiene un crecimiento anual del 35.32%, mientras que los egresos un crecimiento del 13.95%, es decir la tasa de crecimiento de los ingresos supera a los egresos lo que representa un punto favorable para la organización.
- El flujo de caja proyectado se lo utilizó como referente económico para la realización de las estrategias de Marketing, Finanzas y RRHH.
- No se calculo indicadores financieros, ya que la CCL es una entidad sin fines de lucro, además su balance general no presenta endeudamiento ni cartera por recuperar.
- La Cámara de Comercio de Loja en la actualidad posee un 40% de socios en estado pasivo es decir, no se cuenta con la participación en la agremiación.

RECOMENDACIONES

- Dar mayor seguimiento a los convenios, para que se establezcan lo acordado y beneficien al socio.
- Realizar auditorías permanente; con el fin de mantener estándar de calidad.
- Ordenar y actualizar la base de datos en el servicio de bolsa de empleo.
- Realizar convenio con el Municipio por medio del Relacionador Público, logrando lugares publicitarios gratuitos en puntos estratégicos de la ciudad como: entrada, centro y otros, donde éste autorice; para dar a conocer los servicios que presta la organización al comerciante lojano.
- La organización deberá mantener un presupuesto continuo para publicidad, de esta forma tendrá mayor posicionamiento en el sector comercial.
- Incrementar otros servicios como: farmacia, comisariato, mensajería sms, etc. para el beneficio al socio.
- Estar a la vanguardia en tecnología, para dar un mejor servicio al socio y ser competitivos.
- Revisión periódica de servicios que ofrece la organización para que estén en base a las necesidades cambiantes de los socios.
- Integrar a los agremiados y sus familias en eventos de carácter recreativo (deportes).

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARÁZ RODRÍGUEZ, RAFAEL (2001): **Guía de planes de negocios**, 2da. edición. México.
- GABRIEL BACA URBINA, **Evaluación de proyectos**, McGraw-Hill, 5ta. edición, 2007.
- GRANDE. I. Y ABASCAL. E. (1999). **Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial**, ESIC Madrid.
- HOMSON Y STRICKLAND. (2004). **Administración Estratégica**, 13ra. edición, Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México D.F.
- JOHNSON Y SCHOLLES. (2001). **Dirección Estratégica**, 5ta edición. Pearson Educación S.A., Madrid.
- KOTLER Y ARMSTRONG. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**, 4ta. edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
- LAURA FISCHER, **Mercadotecnia**, 3ra edición.
- MIRANDA MIRANDA, JUAN JOSÉ (2002): **Gestión de Proyectos**. 4ta. edición, Editorial Guadalupe Ltda. Bogotá Colombia.
- SAM BLACK. **ABC de las Relaciones Públicas**, Gestión 2000.
- SANCHEZ P. (2002). **Contabilidad General**, Cuarta Edición. Mc Graw-Hill Interamericana S.A., Bogotá.

ANEXOS

ANEXO 1

Cálculo de la muestra

Por medio de la Cámara de Comercio de Loja se obtuvo un resultado de 907 socios, en donde 819 son personas naturales y 88 personas jurídicas, para este estudio se aplicara la fórmula de población finita, ya que la población es menor a 100.000 habitantes y será expuesta a continuación.

Donde **N** (907) es la población que estudiaremos, la cual representa el número de socios activos y pasivos que posee la Cámara de Comercio de Loja; **P** y **Q** (50% y 50%) donde **P** es probabilidad de ocurrencia de un fenómeno concreto y **Q** es el porcentaje complementario; $\hat{\sigma}^2$ (95%) es el margen de confianza que tenemos al obtener los resultados totales, **E** (5%) es el nivel de error que se trabajara en el desarrollo de las encuestas, mediante la aplicación de las variables ya mencionadas obtendremos **n** (270) que es el número de muestra al aplicar las encuestas.

ANEXO 2

Aplicación de Encuesta

Estimado cliente.

Quienes conformamos la **CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA** solicitamos responda con toda sinceridad la siguiente encuesta, la misma que permitirá recolectar información sobre sus gustos, preferencias y factores determinantes en su decisión de afiliación para así poder brindarle un mejor servicio.

DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa o negocio: _____

Dirección: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva afiliado la empresa o institución a la Cámara de Comercio de Loja?

- 1. De 1 a 3 años ()
- 2. De 4 a 5 años ()
- 3. De 5 años en adelante ()

2. En el tiempo que lleva afiliado a la Cámara de Comercio de Loja ¿Sabía usted que presta los siguientes servicios? En caso de ser negativa su respuesta, pase a la pregunta 4

	SI	NO
1. Capacitación	()	()
2. Asesoría Tributaria	()	()
3. Asesoría Jurídica	()	()
4. Crédito	()	()
5. Bolsa de Empleo	()	()
6. Diseño y Marketing	()	()
7. Salud	()	()
8. Salones y eventos	()	()
9. Deportes	()	()

7. ¿Tenía conocimiento usted que la Cámara de Comercio de Loja renovó su imagen?

1. Si ()

2. No ()

8. ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Loja?

1. Televisión ()

2. Radio ()

3. Prensa Escrita ()

4. Trípticos ()

5. Internet ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Resultados de las encuestas realizadas a los socios de la Cámara de Comercio de Loja.

AÑOS DE AFILIACIÓN

Años de afiliación	Frecuencia	%
1 a 3	47	17,41
4 a 5	65	24,07
5 en adelante	158	58,52
TOTAL	270	100

CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS

Alternativa	Frecuencia	%
Capacitación		
Si	230	85,19
No	40	14,81
TOTAL	270	100,00
Asesoría Tributaria		
Si	221	81,85
No	49	18,15
TOTAL	270	100,00
Asesoría Jurídica		
Si	183	67,78
No	87	32,22
TOTAL	270	100
Crédito		
Si	216	80
No	54	20
TOTAL	270	100
Bolsa de empleo		
Si	112	41,48
No	158	58,52
TOTAL	270	100
Diseño y Marketing		
Si	122	45,19
No	148	54,81
TOTAL	270	100
Salud		
Si	240	88,89
No	30	11,11
TOTAL	270	100
Salones y eventos		
Si	238	88,15
No	32	11,85
TOTAL	270	100
Deportes		
Si	224	82,96
No	46	17,04
TOTAL	270	100

USO DE LOS SERVICIOS

Anual	Frecuencia	%
Capacitación		
1 a 3 veces	20	7,41
4 a 6 veces	3	1,11
7 en adelante	1	0,37
Ninguna	246	91,11
TOTAL	270	100
Asesoría Tributaria		
1 a 3 veces	14	5,19
4 a 6 veces	0	0
7 en adelante	1	0,37
Ninguna	255	94,44
TOTAL	270	100
Asesoría Jurídica		
1 a 3 veces	3	1,11
4 a 6 veces	0	0
7 en adelante	0	0
Ninguna	267	98,89
TOTAL	270	100
Crédito		
1 a 3 veces	19	7,04
4 a 6 veces	3	1,11
7 en adelante	0	0
Ninguna	248	91,85
TOTAL	270	100
Bolsa de empleo		
1 a 3 veces	0	0
4 a 6 veces	0	0
7 en adelante	0	0
Ninguna	270	100
TOTAL	270	100
Diseño y Marketing		
1 a 3 veces	1	0,37
4 a 6 veces	0	0
7 en adelante	0	0
Ninguna	269	99,63
TOTAL	270	100
Salud		
1 a 3 veces	56	20,74
4 a 6 veces	15	5,56
7 en adelante	5	1,85
Ninguna	194	71,85
TOTAL	270	100
Salones y eventos		
1 a 3 veces	33	12,22
4 a 6 veces	1	0,37
7 en adelante	0	0
Ninguna	236	87,41
TOTAL	270	100
Deportes		
1 a 3 veces	0	0
4 a 6 veces	0	0
7 en adelante	0	0
Ninguna	270	100
TOTAL	270	100

DESCONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS

Desconocimiento de servicios	Frecuencia	%
Falta de difusión	70	25,93
Mala información	15	5,56
Falta de interés	87	32,22
Ninguna	98	36,30
TOTAL	270	100

PERIÓDICO

Alternativa	Frecuencia	%
Si	164	60,74
No	106	39,26
TOTAL	270	100

CONOCIMIENTO DEL NUEVO CONVENIO

Alternativa	Frecuencia	%
Si	78	28,89
No	192	71,11
TOTAL	270	100

CONOCIMIENTO DE LA CCL RENOVO SU IMAGEN

Alternativa	Frecuencia	%
Si	156	57,78
No	114	42,22
TOTAL	270	100

MEDIOS PUBLICITARIOS

Alternativa	Frecuencia	%
TV	49	18,15
RAD	21	7,78
PE	50	18,52
TRIP	19	7,04
INTER	12	4,44
TODOS	14	5,19
TV, PE	14	5,19
TV, RAD	11	4,07
TV,RAD,PE	19	7,04
Otros	61	22,59
TOTAL	270	100

ANEXO 4

Cálculo de la Demanda Proyectada

AUMENTO PORCENTUAL PROMEDIO EN UN PERIODO DETERMINADO	MÉTODO SIMPLE
<p><i>Fórmula:</i></p> $MG = \sqrt[n]{\frac{\text{Valor final del periodo}}{\text{Valor inicial del periodo}}} - 1$	$MG = C(1+i)^n$
$MG = \sqrt[2]{\frac{118}{62}} - 1$ <p style="text-align: center;"><u>2005- 2006</u></p> <p><i>MG= 0,38</i></p>	$\underline{\text{Incr. Socios 2010}} = 153 (1 + 0,17)^1$ <p style="text-align: center;">= 179</p>
$MG = \sqrt[3]{\frac{146}{118}} - 1$ <p style="text-align: center;"><u>2006- 2007</u></p> <p><i>MG= 0,11</i></p>	$\underline{\text{Incr. Socios 2011}} = 153 (1 + 0,17)^2$ <p style="text-align: center;">= 209</p>
$MG = \sqrt[3]{\frac{153}{146}} - 1$ <p style="text-align: center;"><u>2007-2008</u></p> <p><i>MG= 0,02</i></p>	$\underline{\text{Incr. Socios 2012}} = 153 (1 + 0,17)^3$ <p style="text-align: center;">= 245</p>
	$\underline{\text{Incr Socios. 2013}} = 153 (1 + 0,17)^4$ <p style="text-align: center;">= 287</p>
	$\underline{\text{Incr. Socios 2014}} = 153 (1 + 0,17)^5$ <p style="text-align: center;">= 335</p>

ANEXO 5

Boceto de la Página Web



Cámara de Comercio de Loja
...tu mejor aliado

Y tú...

- Inicio
- Quiénes Somos
- Servicios
- Socios
- Eventos
- Noticias
- Enlaces
- Servidor de noticias
- Convenios

- Recursos
 - Joomla!
 - Foros Joomla!
 - Ayuda Joomla!
 - OSM
 - Administración
 - Joomla! Spanish
 - Web Empresa
- Conceptos clave
 - Extensiones
 - Presentaciones
 - Páginas de ejemplo



¿Novedades en la 1.5?

This slide is linked to a Joomla! menu item. Click on it and you'll get redirected to the article 'What's'.

Analisis Cadecol

Jueves, 12 de Octubre de 2006 10:00 administrador

Joomla! es un manejador de contenidos de código abierto diseñado para una creación rápida de sitios multi-idioma de calidad, comunidades online, portales multimedia, blogs, y aplicaciones de comercio electrónico.

Powered by Joomla! version 1.5

Joomla! proporciona una interfaz fácil de usar que simplifica la administración y publicación de grandes volúmenes de contenido incluyendo HTML, documentos, y multimedia. Joomla! es usado por organizaciones de todas las clases para sitios web públicos, intranets, extranets y con soporte de una comunidad con miles de usuarios.

Actualizado (Miércoles, 25 de Noviembre de 2009 20:34)
[Leer más...](#)

Somos voluntarios

Miércoles, 07 de Julio de 2004 09:54 administrador

El equipo de Joomla! consiste en un grupo de desarrolladores voluntarios, así como diseñadores, administradores y gestores que, siendo dedicados miembros de la comunidad, juntos y con una larga andadura en el grupo de trabajo, han llevado a Joomla! a nuevas alturas dentro de su relativamente breve periodo de vida. Esta bien engrasada máquina es a menudo copiada pero nunca superada. Joomla! tiene a gente maravillosa y con talento llevando los conceptos del código abierto al mundo de la industria estándar. Joomla! 1.5 es la mayor y más excitante liberación en la historia del proyecto.

Actualizado (Jueves, 08 de Noviembre de 2007 12:10)
[Leer más...](#)

Sobre el inicio del código!

Miércoles, 07 de Julio de 2004 12:00 administrador

Para asegurar esta liberación de código, Wilco Jansen solo tuvo que enviarme ron a Johan Janssens (el cual siente especial inclinación por esta bebida desde que vio la película "Los piratas del Caribe")... el cual picó el anzuelo mezclándolo con coca cola, y aquí estamos con nuestra última liberación de la 1.5. Parece que el charlar al estilo pirata va a ser determinante en el futuro desarrollo de Joomla! :P

Actualizado (Domingo, 25 de Noviembre de 2007 22:37)
[Leer más...](#)

¿Para qué es la capa FTP?

Viernes, 06 de Octubre de 2006 21:27 administrador

La capa FTP permite operaciones de archivo (como instalar extensiones o actualizar el archivo de configuración global) sin tener que hacer todos los archivos y carpetas del espacio web escribibles. Esto es un tema que ha venido afectando a los usuarios de Linux u otras plataformas basadas en Linux debido a los permisos chmod de archivos y carpetas. La capa FTP hace la vida al administrador del sitio mucho más fácil e incrementa la funcionalidad y la seguridad del sitio, ya que no se deberán otorgar permisos chmod 777 al espacio web para conseguir escribir los archivos.

Puedes revisar el estado de las carpetas relevantes yendo a "Ayuda->Info del sistema" y luego en la pestaña "Permisos de directorios". Con la capa FTP habilitada, si todos los directorios están en rojo, Joomla! podrá seguir operando sin problemas porque no opera a través del espacio web sino desde el FTP.

NOTA: La capa FTP no es necesaria en hospedajes/servidores Windows.

Actualizado (Jueves, 03 de Mayo de 2007 09:39)

Solo hay una ventana de edición! ¿Cómo puedo crear un 'Leer más...'?

Viernes, 06 de Octubre de 2006 19:29 administrador

Esto ahora se implementa insertando una etiqueta **leer más...** (El botón está ubicado por debajo del área de edición). Aparece una línea de puntos en el cuadro de texto mostrando el punto donde se corta el texto con un **Leer más...** Un nuevo plugin se encargará del resto.

Solo mencionar que esto no tiene efecto negativo sobre el contenido migrado de sitios antiguos. La nueva implementación es completamente compatible con versiones anteriores.

Actualizado (Jueves, 08 de Noviembre de 2007 11:03)

REQUISITOS DE IMPORTACION

PERIODICO EMPRENDEDORES

PROYECTOS EN EJECUCION

RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Quién está en línea?

Tenemos 1 invitado conectado

Encuestas

Conoces Cadecol

Sí

No

No he oído hablar pero me interesa

Si es bueno el servicio

Otro

Get the Flash Player to see this player.

Noviembre 2009						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

No hay eventos
[Ver calendario](#)

Copyright © 2009 Open Source Matters. Todos los derechos reservados.
Designed by JoomlaART.com



ANEXO 6

Detalle de Otros Ingresos (Primer Semestre del 2009)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Ingresos Operacionales							
Cuotas Socios	6603	4321	17976,5	5947	4967	6110,67	45925,17
Renovaciones Carnet	17	6	51	12	10	408	504
Venta Formularios Tributación	---	---	---	---	20	10	30
Ingresos no Operacionales							
Arriendos L. Comercial	3514,19	3328,83	10373,28	2430,82	3292,13	2173,95	25113,2
Renovaciones Bóveda	168	---	168	---	---	---	336
Ingresos Financieros							
Intereses ganados en Inver..	---	1249,92	1495,44	1073,25	423,47	808,98	5051,06
Intereses Bancarios	1,1	0,95	3,41	3,9	1,52	21,56	32,44
Ingresos de Matriculas	338	96	922	260	209	199	2024
Ingresos varios	499,46	465,3	969,76	925	101,5	715	3676,02
Urbanización	---	---	---	1,14	1,1	1,07	3,31
	11140,75	9468	31959,39	10653,11	9025,72	10448,23	82695,2

Periodo	Valor
Otros Ingresos Segundo Semestre del 2009	\$ 111903,31
Otros Ingresos Primer Semestre del 2010	\$ 151427,34
Otros Ingresos Segundo Semestre del 2010	\$ 204911,47

* El crecimiento semestral es de 35,32%

ANEXO 7

Clasificación de las Ventas, Costos Fijos y Variables

VENTAS	93363,06	
DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Gastos Administrativos		
Remuneración Administrativa	33275,02	
Aporte Patronal	2853,34	
Suminist. y Mater. Oficina		1741,09
Suministro y Mater Limpieza		437,03
Servicio Agua potable	877,39	
Servicio Telefónico	2226,11	
Impresiones y Reproducciones		1391,07
Dep. de activos fijos	74516,97	
Imprevistos	333,67	
Recepciones Sociales		197,57
Varios	394,39	
Viáticos y Movilizaciones		416,52
Honorarios Profesionales	1301,5	
Servicio de Energía Elect.	930,23	
Vacaciones	316,8	
Horas Extras		132,56
Publicidad y propaganda	1861,62	
Servicio de Internet	963,6	
Mantenimiento Equip. Computo	72	
Mantenimiento Equip. Oficina	92	
Mantenimiento de Edificio	184,08	
Predio Urbano	616,9	
Gastos Operacionales		
Comisiones		2265,94
Gastos de Directorio		77,84
Remodelaciones	4242,2	
Centro Medico	345,61	
Gastos Variación IVA Proporc.		69,98
Fiestas Navideñas	1168,64	
Centro Odontología	465,42	
Tarjeta Corporativa Fybeca		2532,21
Gastos Sociales Culturales		580,2
Carnet		198
Deportes	417,8	
Correo	114,72	
Uniformes	509,64	
Gastos Financieros		
Servicios Bancarios	58,2	
Capacitación	145,77	
Transporte		545,6
TOTAL DE CF Y CV	128283,62	10585,61

Período	C. Fijo	C. Variable
Segundo Semestre del 2009	\$ 135784,08	\$ 12062,30
Primer Semestre del 2010	\$ 144330,80	\$ 13744,99
Segundo Semestre del 2010	\$ 154069,84	\$ 15662,42

* El crecimiento semestral es de 13,95% para los Costos

ANEXO 8

Actividades de la Cámara de Comercio de Loja en el 2009.

Capacitación					
	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Seminario sobre llenado y estructura de Formularios SRI	53 part	20 part	\$ 5,00	\$ 15,00	\$560,00
Seminario de atención al cliente	80 part	5 part	\$ 12,50	\$ 25,00	\$125,00
Seminario sobre competitividad en el país	65 part	22 part	\$ 10,00	\$ 20,00	\$1150,00
Seminario de técnicas publicitarias	30 part	15 part	\$ 15,00	\$ 25,00	\$750,00
Seminarios sobre negocios inclusivos	45 part	15 part	\$ 20,00	\$ 30,00	\$1350,00
Total Capacitación					\$ 3935,00
Salud					
Laboratorio	No Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Biometría	130 pacient	16 pacient	\$ 3,00	\$ 4,00	\$454,00
Glucosa	81 pacient	12 pacient	\$ 1,00	\$ 1,50	\$99,00
Perfil lipídico	52 pacient	32 pacient	\$ 3,50	\$ 4,50	\$326,00
Orina	162 pacient	81 pacient	\$ 1,00	\$ 1,25	\$264,25
Heces	162 pacient	130 pacient	\$ 1,00	\$ 1,25	\$324,50
Urea	81 pacient	49 pacient	\$1,00	\$1,50	\$154,50
Ácido Úrico	130pacient	81 pacient	\$1,00	\$1,50	\$251,50
Creatinina	16 pacient	12 pacient	\$ 1,25	\$ 1,50	\$38,00
Odontología	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Profilaxis	16 pacient		\$ 10,00	\$ 10,00	\$160,00
Extracción	60 pacient		\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 294,00
Calza	325 pacient		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 4.875,00
Calza simple	650 pacient	-----	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 5.200,00
Medicina General	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Campana de la Piel		27 part	\$ 0,00	\$3,00	\$81,00
Campana Visual	90 part	54 part	\$2,00	\$2,00	\$396,00
Campana Desparasitar		217 part		\$0,50	\$108,50
Total Salud					\$13026,25
Salones y Eventos					
	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Local Grande	48 alquilados	12 alquilado	\$ 150,00	\$ 300,00	\$10.800,00
Local Pequeño	32 alquilados	32 alquilado	\$ 90,00	\$ 180,00	\$ 8.640,00
Total Salones y Eventos					\$19440,00
Asesoría Tributaria					
	No. Socios	No. Particulares	Socios	Particulares	Totales
Declaraciones, Anexos	52 socios	-----	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 1.560,00
Total Asesoría Tributaria					\$1560,00
TOTAL					\$ 38.980,75

SERVICIOS DE LA CCL	
Servicios	Valor
Bolsa de Empleo	223 perfiles
Asesoría Jurídica	Gratuito Socios
Deportes	10% compras superiores a \$50
Marketing	10% compras superiores a \$800

ANEXO 9

Proformas Publicitarias



Señores
CAMARA DE COMERCIO DE LOJA
Loja,

Crónica el Diario de Loja, con 29 años de permanente circulación en las provincias de Loja, Zamora Chinchipe, y parte del Oro, pone a su consideración sus servicios de publicidad:

BLANCO Y NEGRO

1 PAGINA	31cm de alto x 23cm de ancho.	200.00
1/2 PAGINA	15.50cm alto x 23 cm de ancho// 31cm alto x 11.50 ancho.	100.00
1/4 PAGINA	14cm alto x 13.50 ancho/// 21cm alto x 9 cm ancho.	50.00
1/6 PAGINA	9cm de alto x 13.50 ancho	33.33
1/8 PAGINA	7cm de alto x 13.50 ancho	25.00

FULL COLOR

1 PAGINA	31cm de alto x 23cm de ancho.	300
1/2 PAGINA	15.50cm alto x 23 cm de ancho// 31cm alto x 11.50 ancho.	150
1/4 PAGINA	14cm alto x 13.50 ancho/// 21cm alto x 9 cm ancho.	75
1/6 PAGINA	9cm de alto x 13.50 ancho	50
1/8 PAGINA	7cm de alto x 13.50 ancho	37.50

CARACTERISTICAS GENERALES

*Edición full-color offset. Frecuencia diaria: Lunes a Domingo, excepto el sábado.
Promedio de páginas: 26 páginas.*

Atentamente,

DIARIO
Crónica
LOJA ZAMORA
ESTRELLA
TER. MAGALI ABRIGO
DIARIO CRONICA
Tel: 2572003

ANEXO 9

Proformas Publicitarias

RADIO LOJA
97.7 FM

LA RADIO ES MÚSICA ... ES CULTURA

PROFORMA

PARA:

DE: RADIO LOJA 97.7 FM

Loja,

De acuerdo a lo solicitado pongo a consideración de usted la siguiente proforma, de lunes a sábado.

Valor de la cuña \$ 1.00 MÁS IVA

Nº de cuñas	TIPO	VALOR MENSUAL
1	cuña diaria	\$ 26.00 más IVA
2	cuña diaria	\$ 52.00 más IVA
3	cuña diaria	\$ 78.00 más IVA
4	cuña diaria	\$ 104.00 más IVA
5	cuña diaria	\$ 130.00 más IVA
6	cuña diaria	\$ 156.00 más IVA
7	cuña diaria	\$ 182.00 más IVA
8	cuña diaria	\$ 208.00 más IVA
9	cuña diaria	\$ 234.00 más IVA
10	cuña diaria	\$ 260.00 más IVA

En la contratación de:

3, 4, 5 y 6 cuñas la Radio considera 1 cuña de bonificación en la programación regular o los días domingos.

7, 8, 9 y 10 cuñas se considera 2 cuñas de bonificación en la programación regular o los días domingos.

El horario de las cuñas se pautará de acuerdo a lo que la institución crea conveniente.

Sin otro particular y a la espera de sus gratas órdenes.

Muy atentamente,


Saide Loiza de Ruiz

SECRETARÍA

Voz y sonido cultural ...

Dirección: 24 de Mayo SN y Azuay (esquina) • Telf./Fax: (07) 2584 979 / 2584 975
LOJA - ECUADOR

ANEXO 9

Proformas Publicitarias



Loja, 31 de agosto/2009

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA
Ciudad.

Estimados clientes:

DIARIO LA HORA, es una empresa periodística con diarios regionales de carácter local. Nuestras doce regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. **Nuestra ventaja competitiva, radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes. Tenemos el agrado de comunicarle que DIARIO LA HORA mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo, Los Ríos, Manabí y El Oro.**

Nuestro objetivo es el de caracterizarnos por ser una guía útil a la ciudadanía, informando cada mañana las noticias de mayor relevancia a nivel local, nacional e internacional, comprometiéndonos a estar cada vez más cerca de nuestros lectores, y brindarles consejos prácticos para el desarrollo de sus actividades diarias. Estamos convencidos que llenaremos las expectativas de difusión, de su gremio.

Con esta referencia, me permito darle a conocer nuestra tarifa publicitaria vigente a la fecha, por cada publicación en página indeterminada, blanco y negro o full color.

En Loja:

<u>TAMAÑO</u>		<u>PAG. INDET. B/N</u>	<u>PAG. INDET. F/C</u>
1/2 página	26 cms. ancho x 17 cm. alto	\$ 136,00	\$ 238,00
Roba Página	15 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 81,60	\$ 142,80
Pie de página	26 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 80,00	\$ 140,00
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 57,60	\$ 100,80
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 48,00	\$ 84,00

Las tarifas indicadas no incluyen el 12% del I.V.A. Somos contribuyentes especiales.

Los artes publicitarios podrán ser receptados en los programas de Macintosh: Illustrator V8-9 y 10 y Photoshop V6 y 7, mediante envío a nuestra dirección en Loja: Av. 18 de Noviembre e Imbabura esq. edificio Covisa ó a nuestro correo electrónico: plandazuri@lahora.com.ec, 72h00 antes de la publicación. La contratación debe realizarse 48h00 antes de la publicación, de lunes a viernes.

Esperamos contarlos, entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosas de atenderle. Favor comuníquese al teléfono 072 577099 ext. 111 y 122.

Atentamente,

Ing. Patricia Landazuri H.
DIARIO LA HORA



Editorial La Hora de Loja. EDIHORA CÍA. LTDA. Oficinas: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. Edificio COVISA 3º Piso
PBX: 2577099 Planta Editora: Imbabura 15-72 entre Sucre y 18 de Noviembre. Agencia Zamora: Luis Márquez y
Amazonas 2606750 E-mail: loja@lahora.com.ec Loja- Ecuador

www.lahora.com.ec

ANEXO 9

Proformas Publicitarias

Sabemos IMPRESIONarte

Sherlock

Agencia de Publicidad

Dir.: Rocafuerte y Olmedo bajos Luz y Vida
Teléf.: (593) 7 2573352 Cel.: 096816899

Loja, 01 de septiembre de 2009

Srs.
CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

SHERLOCK DESIGN, a través de su grupo de producción y diseño, expresa un atento y cordial saludo deseándole éxitos en sus importantes actividades.

Ponemos a consideración el presupuesto de Credenciales:

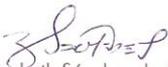
- **1000 credenciales en PVC full color dos lados 8x5.5 cm: \$ 800.00**

Subtotal: \$ 800.00
I.V.A: \$ 96.00
Total: \$ 896.00

* El anticipo del trabajo será del 70% al inicio y 30% contraentrega.

Esperando contar con su aprobación satisfactoria, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Lic. Elizabeth Sánchez de Jarrín.
Gerente Sherlock Design



Publicidad
GIGANTOGRAFÍAS
RÓTULOS
Adhesivos



Muebles POP
ARTIFICIALES
PROMOCIONALES
Variedad de productos



Impresión Corporativa
CAJAS - FOLIOS
AFICHES - VOLANTES
LOGOTIPOS - CREDENCIALES



Diseño de
VEHÍCULOS - PISOS
STANDS - EXHIBIDORES
BANDERAS



IMPRESIÓN Y CORRIDO
ALARGOS - NEGROS
IMPRESIÓN DIGITAL
FOTOCOPIADO - FOTOCOPIADO
ALARGOS - ILUSTRACIONES

ANEXO 9

Proformas Publicitarias



"Congregación de Misioneras Sociales de la Iglesia"
RADIO LUZ Y VIDA *es decir*

Al servicio de Dios, la Patria y la Cultura
Dinámica - Noticiosa - Deportiva - Musical



PROFORMA

Septiembre de 2009

Señores
CAMARA DE COMERCIO DE LOJA
Ciudad

Por medio de la presente nos es tan grato saludarlo y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra **Proforma Publicitaria**

Como es de conocimiento de la ciudadanía, Radio Luz y Vida, cuenta con programaciones: noticiosa, culturales, religiosas, deportivas y de esparcimiento, fomentando el sano entretenimiento y desarrollo de nuestra comunidad, lo que nos ha ubicado dentro de los primeros rating de sintonía a nivel local y provincial dado que contamos con cobertura total en Loja y su Provincia, Zamora Chinchipe y Norte del Perú.

Cabe mencionar, que con la finalidad de difundir de manera óptima, nuestra Radio cuenta con un seleccionado equipo de profesionales y la última tecnología, lo cual garantiza sonido y trabajo de calidad.

Con estos antecedentes a continuación presentamos pro forma para su revisión y análisis:

NOTIRADIO I EMISION 06H15-09H00 Y NOTIRADIO II EMISION 12H00-13H30.

Nº. CUÑAS	SEGUNDOS	VALOR
1 SPOT PUBLICITARIO	MAXIMO 45	\$ 3.00

NOTIRADIO III EMISION 18H00-19H00

Nº. CUÑAS	SEGUNDOS	VALOR
1 SPOT PUBLICITARIO	MAXIMO 45	\$ 4.00

PROGRAMA RADIO DEPORTES: 17H00-18H00

Nº. CUÑAS	SEGUNDOS	VALOR
1 SPOT PUBLICITARIO	MAXIMO 45	\$ 2.00

PROGRAMA AGROPECUARIO NUEVO AMANECER ECUATORIANO: 04H00-06H00,
PROGRAMAS MUSICALES: 09H00-11H00, 14H00-17H00, 19H00-23H00.

Nº. CUÑAS	SEGUNDOS	VALOR
1 SPOT PUBLICITARIO	MAXIMO 45	\$ 1.50

ANUNCIOS PUBLICITARIOS HORA CLAVE: 11H00-12H00

Nº. CUÑAS	SEGUNDOS	VALOR
1 SPOT PUBLICITARIO	MAXIMO 45	2.00

Romántica, primera en su.♥

Dir. Rocafuerte 11-43 entre Juan José Peña y Olmedo • Telefax, Secretaría: 258 1998 • Telf. Estudio: 257 0426 - 257 1916
Casilla: 222 • RUC: 1190001055001 • Email: luzyvida88.1@hotmail.com

ANEXO 9

Proformas Publicitarias



"Congregación de Misioneras Sociales de la Iglesia" RADIO LUZ Y VIDA *estéreo*

Al servicio de Dios, la Patria y la Cultura
Dinámica - Noticiosa - Deportiva - Musical



PAQUETES PUBLICITARIOS:

PAQUETES	TOTAL CUÑAS	VALOR MENSUAL
PAQUETE 1	3 CUÑAS. ANUNCIOS HORA CLAVE 3 CUÑAS. AGROP. NUEVO AMANECER 4 CUÑAS. PROGRAMACION MUSICAL	\$ 320.00 MAS IVA
PAQUETE 2	1 CUÑA. NOTIRADIO I EMISION 1 CUÑA. NOTIRADIO II EMISION 1 CUÑA. NOTIRADIO III EMISION 5 CUÑAS PROGRAMACION MUSICAL	\$ 340.00 MAS IVA
PAQUETE 3	1 CUÑA. NOTIRADIO I EMISION 1 CUÑA. NOTIRADIO II EMISION 1 CUÑA. NOTIRADIO III EMISION 1 CUÑA. RADIO DEPORTES 1 CUÑA. ANUNCIOS HORA CLAVE 3 CUÑAS. PROGRAMACION MUSICAL	\$ 360.00 MAS IVA
PAQUETE 4	1 CUÑA. NOTIRADIO I EMISION 1 CUÑA. NOTIRADIO II EMISION 1 CUÑA. NOTIRADIO III EMISION	\$ 198.00 MAS IVA
PAQUETE 5	5 CUÑAS. PROGRAMACION MUSICAL	\$ 148.00 MAS IVA

Bonificación: **tres cuñas los días domingos**

Sin otro en particular me despido de Usted,

Atentamente

Hna. Ligia Girón
SECRETARIA

CONGREGACION DE MISIONERAS
SOCIALES DE LA IGLESIA
RADIODIFUSORA
LUZ Y VIDA
LOJA-ECUADOR

Romántica, primera en su-♥

Dir. Rocafuerte 11-43 entre Juan José Peña y Olmedo • Telefax, Secretaría: 258 1998 • Telf. Estudio: 257 0426 - 257 1916
Casilla: 222 • RUC: 1190001055001 • Email: luzyvida88.1@hotmail.com

ANEXO 9

Proformas Publicitarias



Loja, 25 de Septiembre de 2009

Señores:
CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA

A continuación le detallamos la información requerida, para nosotros es un placer atenderle.

Descripción	V. Unitario	Cantidad	Total
✓ Anuncios Xpress pantallas internas con comercial de 30 segundos.			
Plan 1: de 1 a 3 meses	\$ 170,00	1	\$ 170,00
Plan 2: de 4 a 5 meses	\$160,00	1	\$160,00
Plan 3: de 6 meses a 1 año	\$150,00	1	\$150,00
Plan 4: Plantilla de texto de 10 segundos	\$75,00	1	\$75,00



www.lookart-dc.com

10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre
CC-Valto oficinas 38 - 25
(07) 2 5 85537
Loja-Ecuador

ANEXO 9

Proformas Publicitarias



Descripción	V. Unitario	Cantidad	Total
✓ Anuncios Xpress publicidad externa			
BUS PARCIAL:			
✓ 12 meses (PLAN 1)	\$ 150,00	12	\$ 1800,00
✓ 6 meses (PLAN 2)	\$165,00	6	\$990,00
✓ 3 meses (PLAN 3)	\$190,00	3	\$570,00
✓ 1 mes (PLAN 4)	\$220,00	1	\$220,00
			
BUS COMPLETO			
✓ 12 meses (PLAN 1)	\$260,00	12	\$3120,00
✓ 6 meses (PLAN 2)	\$275,00	6	\$1650,00
✓ 3 meses (PLAN 3)	\$295,00	3	\$885,00
✓ 1 mes (PLAN 4)	\$325,00	1	\$325,00

Observaciones: Los precios no incluyen IVA
Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.
Plazo de entrega: A convenir con el cliente

Atentamente
 Yonny Tobar
LookART - Agencia de Publicidad

www.lookart-dc.com
 10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre
 CC-Valto oficinas 38 - 25
 (07) 2 5 85537
 Loja-Ecuador

ANEXO 9

Proformas Publicitarias



Loja, 25 de Septiembre de 2009

Señores.
CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA

A continuación le detallamos la información requerida, para nosotros es un placer atenderle.

Descripción	V. Unitario	Cantidad	Total
<ul style="list-style-type: none">• Diseño de Página Web <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Diseño y conceptualización Web✓ Evaluación gráfica y visual✓ Fotografía Profesional✓ Evaluación cromática✓ Dominio✓ Administración de Hosting✓ Correos electrónicos✓ Formulario de contacto✓ Links de acceso con vínculos a otras direcciones electrónicas.✓ Indexar en los principales motores de búsqueda la nueva pagina de la empresa.✓ Plataforma PHP, XHTML, DREAM WEABER, GOOMLA, FLASH.✓ Aplicaciones para que los usuarios puedan opinar y enviar e-mails.✓ Contador Web✓ Aplicación para realizar transacciones electrónicas✓ Actualizaciones anuales.✓ Cargar la Web	\$ 700,70		\$700,70
		SUBTOTAL	\$770,00
		IVA (12%)	\$92,40
		TOTAL	\$862,40

Observaciones: Los precios incluyen IVA
Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.
Plazo de entrega: A convenir con el cliente

Atentamente

Yonny Tobar
Lookart - Agencia de Publicidad

www.lookart-dc.com

10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre
CC-Vallto oficinas 38 - 25
(07) 2 5 85537
Loja-Ecuador

