

# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA



*La Universidad Católica de Loja*

## ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MODALIDAD CLÁSICA

TESIS PREVIO A LA OBTENCION DE  
TÍTULO DE INGENIERIA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### “PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL VALLE DE TECNOLOGIA; PERÍODO: ENERO 2011 – DICIEMBRE 2011”

#### **Autoras:**

Paola Estefanía Nugra Cueva.

María Virginia Ochoa Luna.

María José Zúñiga Jaramillo.

#### **Directora:**

Econ. Sandra Ramón.

Loja – Ecuador

**Economista**

**Sandra Ramón**

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de tesis desarrollado por las profesionales en formación Paola Estefanía Nugra Cueva, María Virginia Ochoa Luna, y María José Zúñiga Jaramillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, 16 de noviembre de 2010

Economista

Sandra Ramón.

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Paola Estefanía Nugra Cueva, María Virginia Ochoa Luna, y María José Zúñiga Jaramillo declaramos ser autoras del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

**Paola Nugra Cueva**

**María Virginia Ochoa**

**María José Zúñiga**

**AUTORAS**

## **AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

**Paola Nugra Cueva**

**María Virginia Ochoa**

**María José Zúñiga**

## DEDICATORIA

*“El presente trabajo está dedicado a Dios y a mis padres,  
quienes han sido un pilar fundamental durante la elaboración del mismo,  
y durante toda mi carrera profesional.”*

**Paola Nugra Cueva**

*“La presente tesis se la debo a Dios, a la Virgen de “La inmaculada”,  
por guiarme y fortalecerme día tras día, a mis padres Manuel y Virginia, quienes me  
han enseñado sus valores, sus principios, su perseverancia y su empeño;  
a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento,  
todo lo que soy como persona se lo debo a ellos. A mis hermanas Estefanía  
y Emily, por acompañarme en esta etapa de mi vida y para que le sirva de ejemplo y  
motivación en su vida como estudiantes. A mis grandes amigas, que han sido  
más que una familia para mí, por haber compartido tantos momentos de mi vida y  
por darme su aliento y apoyo incondiciona”l.*

**María Virginia Ochoa**

*“Dedico este presente trabajo a mis padres,  
por el constante apoyo que me han brindado  
y a todas aquellas personas que han estado conmigo  
haciendo posible mi superación profesional.”*

**María José Zúñiga.**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento a los directivos, personal docente y administrativo de la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitir desarrollarnos como profesionales en formación, a través de tan prestigioso Centro Educativo.

Al personal de Loja Valle de Tecnología por proporcionarnos la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A la Economista Sandra Ramón, directora de nuestra tesis, por su valiosa y decidida colaboración en la realización de la misma finalmente a la Diseñadora Gráfica-Industrial Sandra Ortega, por su colaboración con los diseños que se proponen en el presente trabajo.

**Paola Nugra Cueva**

**María Virginia Ochoa**

**María José Zúñiga**

## INDICE DE CONTENIDOS

Certificación.....	ii
Cesión de Derechos.....	iii
Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	xiii

### CAPITULO I: Análisis de Productos y Servicios de Loja Valle de Tecnología

<b>1.1. Presentación de Loja Valle de Tecnología.....</b>	<b>17</b>
1.1.1 Misión.....	17
1.1.2 Visión.....	17
1.1.3 Objetivos.....	17
<b>1.2. Situación Actual de Loja Valle de Tecnología.....</b>	<b>18</b>
1.2.1 Líneas de investigación.....	18
<b>1.3. Productos de Loja Valle de Tecnología.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4 Servicios de Loja Valle de Tecnología.....</b>	<b>24</b>
<b>1.5 Publicidad actual en Loja Valle de Tecnología.....</b>	<b>31</b>

### CAPITULO II: Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<b>2.1 Tabulación y análisis de datos.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2 Matriz FODA.....</b>	<b>52</b>

### CAPITULO III: Canales de Comercialización

<b>3.1 Funciones del Canal de comercialización.....</b>	<b>59</b>
<b>3.2 Ingeniería del Canal.....</b>	<b>60</b>
3.2.1 Sociedad del conocimiento.....	61
3.2.1.1 Logística.....	61
3.2.1.2 Representación Gráfica.....	61
3.2.2 Desarrollo de Software.....	62
3.2.2.1 Logística.....	62
3.2.2.2 Representación Gráfica.....	63
3.2.3 Telecomunicaciones.....	63

3.2.3.1 Logística.....	64
3.2.3.2 Representación Gráfica.....	64
3.2.4 Servicios Tecnológicos.....	65
3.2.4.1 Logística.....	65
3.2.4.2 Representación Gráfica.....	65
3.2.5 Electrónica y Micro procesamiento.....	66
3.2.5.1 Logística.....	66
3.2.5.2 Representación Gráfica.....	66
3.2.6 Distribución de productos.....	67
3.2.6.1 Logística.....	67
3.2.6.2 Representación Gráfica.....	67

## CAPITULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN

<b>4.1 Objetivo del plan de comunicación.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2 Cliente objetivo.....</b>	<b>69</b>
<b>4.3 Estrategias del plan de publicidad y comunicación.....</b>	<b>69</b>
4.3.1 Estrategias de posicionamiento.....	70
4.3.1.1 La Radio.....	70
4.3.1.2 La Televisión.....	70
4.3.1.3 Prensa.....	71
4.3.1.4 Vallas.....	71
4.3.1.5 Medios de Transporte en Movimiento.....	72
4.3.1.5.1 Paraderos de Buses.....	73
4.3.1.6 Brochure.....	73
4.3.1.7 Web 2.0.....	91
4.3.1.7.1 Mailings Masivos.....	92
4.3.2 Estrategias Promocionales.....	94
4.3.2.1 Ferias.....	94
4.3.2.2 Tarjeta de Descuento.....	94
<b>4.4 Publirelacionista.....</b>	<b>96</b>
<b>4.5 Plan de acción para la comunicación.....</b>	<b>97</b>
4.5.1 Medios de Comunicación.....	97
4.5.1.1 Radio.....	98
4.5.1.2 Televisión.....	98
4.5.1.3 Prensa.....	98
4.5.1.4 Internet.....	99
4.5.2 Material Impreso.....	99
4.5.3 Tarjeta de descuento.....	100



4.5.4 Ferias.	100
4.6 Feed Back del Cliente.	101
4.7 Cronograma de actividades anual.	103

## CAPITULO V: PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE MARKETING

<b>5.1 Presupuesto del plan de marketing.</b>	106
5.1.1 Costo de diseño para la publicidad.	106
5.1.2 Costo de reportaje.	106
5.1.3 Costo del Spot publicitario para radio.	107
5.1.4 Costo del Spot publicitario para televisión.	107
5.1.5 Costo de material impreso (brochure y feedback)	107
5.1.6 Costo de tarjetas de descuento.	108
5.1.7 Costo de impresión de la valla publicitaria.	108
5.1.8 Costo de publicidad en parada de buses.	108
5.1.9 Costo de publicidad en buses.	109
5.1.10 Costo de difusión en radio.	109
5.1.11 Costo de difusión en televisión.	110
5.1.12 Costo de difusión en prensa.	110
5.1.13 Salario de Publirelacionista	110
<b>5.2 Presupuesto total de la publicidad.</b>	110
<b>CONCLUSIONES.</b>	113
<b>RECOMENDACIONES.</b>	115
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	117
<b>ANEXOS.</b>	119
Anexo Nro.1.	120
Anexo Nro. 2.	123
Anexo Nro. 3.	129
Anexo Nro. 4.	132
Anexo Nro. 5.	133
Anexo Nro. 6.	134
Anexo Nro. 7.	135
Anexo Nro. 8.	136
Anexo Nro. 9.	138
Anexo Nro. 10.	140
Anexo Nro. 11.	142

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO # 1:</b> Empresas de LVT Por Lineas De Emprendimiento.	20
<b>GRAFICO # 2:</b> Incubadoras de Empresas En El Ecuador.	21
<b>GRAFICO # 3:</b> Emprendedores de Loja Valle de Tecnología.	22
<b>GRAFICO # 4:</b> Análisis FODA	37
<b>GRAFICO # 5:</b> Pregunta 1 (Análisis FODA).	38
<b>GRAFICO # 6:</b> Pregunta2 (Análisis FODA).	39
<b>GRAFICO # 7:</b> Pregunta 3 (Análisis FODA).	40
<b>GRAFICO # 8:</b> Pregunta 5 (Análisis FODA).	41
<b>GRAFICO # 9:</b> Pregunta 6 (Análisis FODA).	42
<b>GRAFICO # 10:</b> Pregunta 7 (Análisis FODA).	43
<b>GRAFICO # 11:</b> Pregunta 7 (Análisis FODA).	43
<b>GRAFICO # 12:</b> Pregunta 8 (Análisis FODA).	44
<b>GRAFICO # 13:</b> Pregunta 8 (Análisis FODA).	45
<b>GRAFICO # 14:</b> Pregunta 12 (Análisis FODA).	47
<b>GRAFICO # 15:</b> Pregunta 13 (Análisis FODA).	48
<b>GRAFICO # 16:</b> Pregunta 14 (Análisis FODA).	48
<b>GRAFICO # 17:</b> Pregunta 15 (Análisis FODA).	49
<b>GRAFICO # 18:</b> Pregunta 16 (Análisis FODA).	50
<b>GRAFICO # 19:</b> Pregunta 17 (Análisis FODA).	50
<b>GRAFICO # 20:</b> Canal Directo.	61
<b>GRAFICO # 21:</b> Canal Directo + Agente de Ventas.	62
<b>GRAFICO # 22:</b> Canal con Varios Agentes de Ventas.	63
<b>GRAFICO # 23:</b> Pagos mediante sistemas electrónicos.	63
<b>GRAFICO # 24:</b> Agente como prestador de Servicios.	64
<b>GRAFICO # 25:</b> El Cliente acude a las Instalaciones.	64
<b>GRAFICO # 26:</b> El Capacitador acude al Cliente o Empresa.	64
<b>GRAFICO # 27:</b> La empresa se dirige al lugar que el cliente solicita.	65
<b>GRAFICO # 28:</b> Comercializacion virtual.	66
<b>GRAFICO # 29:</b> Distribucion de productos: tangibles y masivos.	67
<b>GRAFICO # 30:</b> Emprendedores de Loja Valle de Tecnología.	93

## INDICE DE TABLAS

<b>TABLA # 1:</b> Pregunta 4 (Análisis FODA).	40
<b>TABLA # 2:</b> Pregunta 10 (Análisis FODA).	45
<b>TABLA # 3:</b> Pregunta 11 (Análisis FODA).	46
<b>TABLA # 4:</b> Pregunta 18 (Análisis FODA).	51
<b>TABLA # 5:</b> Análisis FODA.	53
<b>TABLA # 6:</b> Análisis FODA - Matriz Ofensiva.	54
<b>TABLA # 7:</b> Análisis FODA - Matriz Defensiva.	55
<b>TABLA # 8:</b> Análisis FODA – Conclusiones.	56
<b>TABLA # 9:</b> Análisis FODA - Objetivos Estratégicos.	57
<b>TABLA # 10:</b> Productos o servicios que ofrecen las Empresas de LVT.	95
<b>TABLA # 11:</b> Radio.	98
<b>TABLA # 12:</b> Televisión.	98
<b>TABLA # 13:</b> Prensa.	98
<b>TABLA # 14:</b> Internet.	99
<b>TABLA # 15:</b> Material Impreso.	99
<b>TABLA # 16:</b> Tarjeta de descuento.	100
<b>TABLA # 17:</b> Ferias.	101
<b>TABLA #18:</b> Cronograma de actividades.	103
<b>TABLA # 19:</b> Costo de diseño para la publicidad.	106
<b>TABLA # 20:</b> Costo de reportaje.	106
<b>TABLA # 21:</b> Costo del spot publicitario para radio.	107
<b>TABLA # 22:</b> Costo del spot publicitario para televisión.	107
<b>TABLA # 23:</b> Material Impreso (Volantes).	107
<b>TABLA # 24:</b> Costo de Tarjetas de descuento.	108
<b>TABLA # 25:</b> Costo de valla publicitaria.	108
<b>TABLA # 26:</b> Costo de publicidad en parada de buses.	108
<b>TABLA # 27:</b> Costo de publicidad en buses.	109
<b>TABLA # 28:</b> Costo de difusión en radio.	109
<b>TABLA # 29:</b> Costo de difusión en televisión.	110
<b>TABLA # 30:</b> Costo de difusión en prensa.	110
<b>TABLA # 31:</b> Mailings masivos.	110
<b>TABLA # 32:</b> Presupuesto Total.	110

## INDICE DE IMÁGENES

<b>IMAGEN # 1</b> :Afiche Día Microsoft 2010._____	33
<b>IMAGEN # 2</b> : Afiche Día de Internet 2010._____	33
<b>IMAGEN # 3</b> : Brochure actual de LVT._____	34
<b>IMAGEN # 4</b> : Diseño de Publicidad en Prensa._____	71
<b>IMAGEN # 5</b> : Diseño de Vallas Publicitarias._____	72
<b>IMAGEN # 6</b> : Diseño de Publicidad en Buses. _____	72
<b>IMAGEN # 7</b> : Diseño de Publicidad en Parada de Buses._____	73
<b>IMAGEN # 8</b> : Diseño de Brochure._____	74
<b>IMAGEN # 9</b> : Diseño de Tarjetas de descuento._____	96
<b>IMAGEN # 10</b> : Diseño Feedback del cliente._____	102

## RESUMEN EJECUTIVO

Loja Valle de Tecnología es un Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología Extensión y Servicios (CITTES) de la Universidad Técnica Particular de Loja, con la necesidad de conjugar el mundo empresarial con el universitario, desarrollando así la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica – LVT.

Con la visión de “convertirse en el centro de producción del conocimiento y tecnología más importante del Ecuador y principal proveedor de productos y servicios en América Latina”<sup>1</sup>; se han desarrollado modelos de negocios exitosos, basados en líneas de investigación e innovación continua con pertinencia global.

Loja Valle de Tecnología siguiendo como base la misión de la UTPL “Buscar la verdad y formar al hombre, a través de la ciencia, para que sirva a la sociedad”<sup>2</sup>; ha considerado tener como su misión el “Contribuir al desarrollo cognoscitivo y económico del país, a través del apoyo a iniciativas de empresa del conocimiento y de base tecnológica”<sup>3</sup> compartiendo así el mismo ideal de servicio a la sociedad.

Actualmente cuenta con catorce empresas incubadas que mantienen gestiones con diferentes organizaciones en todo el país; dándole un gran reconocimiento a nivel nacional. La comercialización para la venta es un factor indispensable dentro de cualquier empresa que tenga el deseo de crecer y expandirse, lo cual incentiva a LVT a extender la promoción y venta de los productos y servicios que todas las empresas ofrecen, aplicando un plan con un diseño óptimo de comercialización y venta de cada uno de sus productos y servicios.

El presente proyecto denominado “**PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOJA VALLE DE TECNOLOGIA; PERÍODO: JULIO 2010 - JULIO 2011**” facilita la planificación de la gestión y el

---

<sup>1</sup> Pagina web: <http://www.utpl.edu.ec/valletecnologico/index.php/acerca-de/lvt-mision>

<sup>2</sup> Página web: <http://www.utpl.edu.ec/utpl/informaciongeneralmisionyvision>

<sup>3</sup> Pagina web: <http://www.utpl.edu.ec/valletecnologico/index.php/acerca-de/lvt-mision>

correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, enfocándose inicialmente en la localidad donde se desarrolla.

El plan de comercialización y ventas incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, la promoción y los servicios postventa así como la responsabilidad de distribución física de los productos, estableciendo adecuados canales de distribución, supervisando todos los procesos, hasta que el producto llegue al consumidor final.

En primera instancia se hace referencia a la situación inicial de LVT. Actualmente cuenta con 14 empresas de diversas líneas de investigación como desarrollo de software, telecomunicaciones, electrónica y micro procesamiento, y sociedad del conocimiento. Además se detalla el brochure actual con el que cuenta LVT, que es una página web, un blog, cuentas sociales en twitter y facebook, también posee un espacio en slideshare, dos banners en sus instalaciones y un díptico que se distribuye en el mismo lugar; todos estos con el único propósito de dar a conocer los diversos productos y servicios de cada una de las empresas de LVT.

Para el análisis correspondiente de la situación actual de cada empresa se realizó encuestas que sirvieron como fuente de recolección de datos para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee actualmente Loja Valle de Tecnología. Luego de un análisis profundo se determinó a través de varias matrices que las oportunidades que tiene son muy amplias ya que la comercialización de productos y servicios puede expandirse al mercado internacional, por lo tanto la empresa puede crecer, también la calidad con la que cuenta es una garantía que LVT ofrece en sus productos y servicios. Por otro lado claramente se pudo determinar que hay una deficiencia en la promoción y publicidad de los productos y servicios que actualmente ofrece LVT, por lo que esta variable es una de las más significativas en la matriz defensiva. Asimismo existe una escasa asesoría en Administración para la realización y creación de nuevos productos, servicios, etc. lo que limita el desarrollo de LVT.

Para todo ello se proponen en este proyecto diferentes canales de comercialización los cuales han sido estructurados por diversos sectores y tomando en cuenta si se tratan de bienes o servicios (tangibles o intangibles) de cada empresa de LVT. Se presentan canales directos que van de la producción al cliente o comprador. Por otro lado se presenta un canal que va de la producción a un agente de ventas que distribuirán a mayoristas y estos a su vez a minoristas para finalmente llegar al consumidor final. Un canal directo con un intermediario es otra propuesta, pudiendo ser el intermediario la pagina Web, un agente o instalador, o un capacitador técnico dependiendo de la naturaleza del producto o servicio.

Otra propuesta que se presenta en este proyecto en un plan de comunicación donde se puntualizan las estrategias de posicionamiento y de publicidad que se imprimirán en cada medio de comunicación que existe en la localidad como periódicos, televisión, radios y diferentes estrategias propuestas para la difusión como tarjetas de descuento, publicidad pro-movil, etc. En todos ellos se detalla un cronograma conveniente para ejecutar el plan de comunicación. Además se proponen los diseños que han sido encargados a un departamento específico de acuerdo a la naturaleza de la publicidad.

Finalmente se presenta el presupuesto anual necesario para la ejecución del proyecto desarrollado detallando costos individuales de impresión y difusión para cada estrategia y publicidad propuesta.

# CAPITULO I





## **CAPITULO I: Análisis de Productos y Servicios de Loja Valle de Tecnología.**

### **1.1. Presentación de Loja Valle de Tecnología**



Loja Valle de Tecnología es una Incubadora de Empresas de Base Tecnológica Universitaria y a la vez un Centro de Investigación Transferencia de Tecnología Extensión y Servicios de la Universidad Técnica Particular de Loja, conjuga el mundo empresarial con el universitario desarrollando modelos de negocios exitosos basados en líneas de investigación e innovación continua con pertinencia global.

#### **1.1.1 Misión**

“Contribuir al desarrollo cognoscitivo y económico del país, a través del apoyo a iniciativas de empresa del conocimiento y de base tecnológica”.

#### **1.1.2 Vision**

Su Visión es “convertirse en el centro de producción del conocimiento y tecnología, más importante del Ecuador y principal proveedor de productos y servicios en América Latina”.

#### **1.1.3 Objetivos**

"Desarrollar en Loja uno polo tecnológico a través de la implementación progresiva de un Valle de Tecnología que beneficie positivamente a nuestra región y el País; El proyecto implica establecer una fundación que tendrá como componentes principales una incubadora de base tecnológica que promueva el emprendimiento y un cluster de empresas constituidas en un marco de cooperación y competencia."

Además el valle de tecnología procura que los emprendimientos y emprendedores, tengan no solo el respaldo tecnológico si no las capacidades necesarias para crear y fortalecer su vida empresarial.

## 1.2. Situación Actual de Loja Valle de Tecnología

### 1.2.1 Líneas de investigación

Nuestras líneas de investigación son en cada una de las diferentes áreas de desarrollo tecnológico que actualmente existen, estas se van estableciendo desde los centros de investigación que la Universidad posee y que tienen un alto componente de tecnología, extensión y servicio.

Así como desde las unidades de tecnología. Estas unidades son: Escuela de Ciencias de la Computación, Escuela de Electrónica y Telecomunicaciones, Unidad de Proyectos y Sistemas Informáticos, Gestión del Conocimiento.

Existe una estrecha relación entre cada una de las líneas de investigación propuestas por estas unidades y la pertinencia de convertirlas en líneas de negocio.

Actualmente Loja Valle de Tecnología cuenta con cinco líneas de investigación que abarcan diferentes áreas tales como:

#### a) Desarrollo de Software

- Aplicación de Software a medida
- Aplicaciones Web para dispositivos móviles
- E – Commerce
- Auditoria Informática
- Auditoria de Desarrollo
- Aseguramiento de la calidad de Software
- Evaluación de Seguridad

#### b) Telecomunicaciones

- Diseño e instalación de redes de datos y telefonía
- Diseño de red para medios físicos e inalámbricos

- Proveedor de servicios de internet
- Instalación eléctrica
- Auditoria de redes instaladas
- Seguridad en redes

### **c) Sociedad del Conocimiento**

- Diseño gráfico
- Diseño de marcas
- Diseño corporativo
- Explotación de herramientas Web 2.0
- Repositorios digitales
- Venta de hosting y dominios
- Diseño de sitios web
- Capacitación y asesoría
- Entornos virtuales de aprendizaje
- Learning management systems
- Animación en flash

### **d) Electrónica y Micro procesamiento**

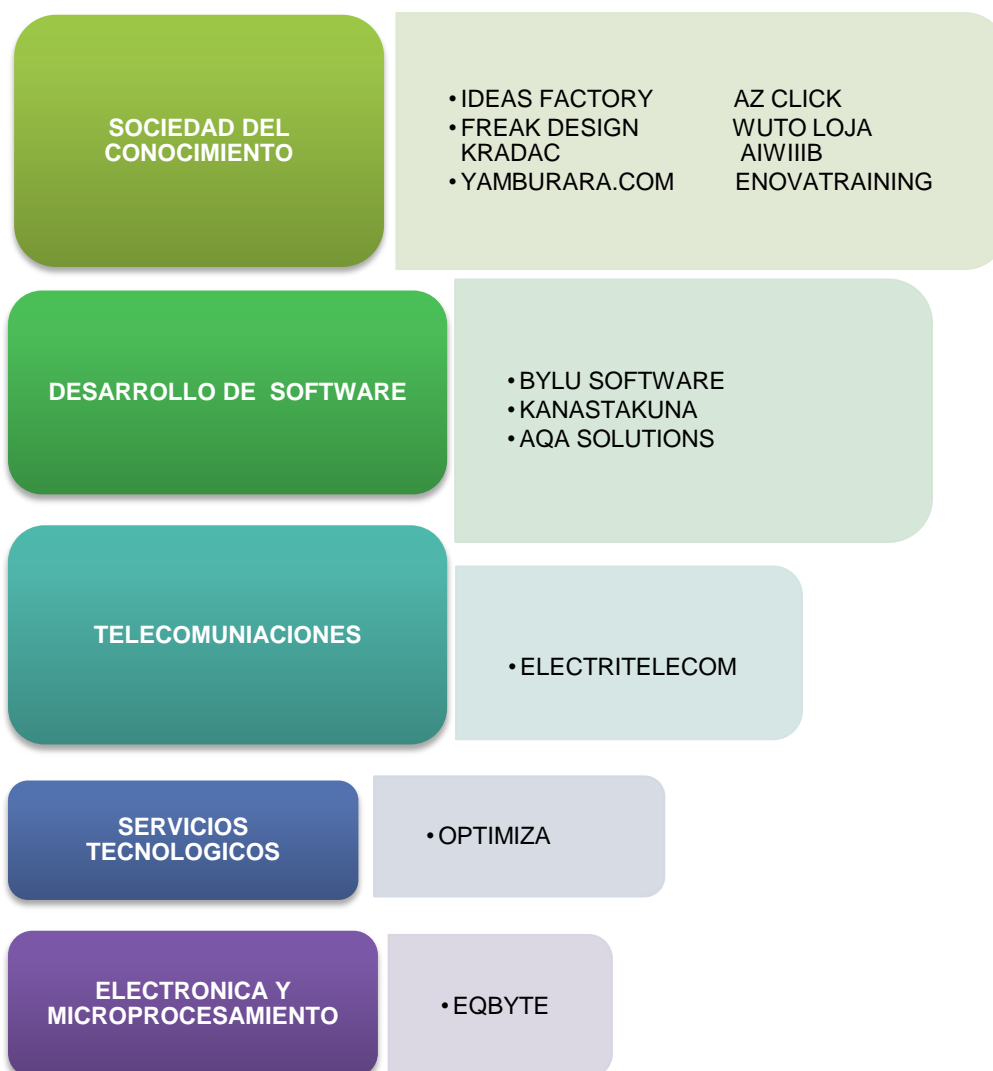
- Diseño de sistemas electrónicos basados en: PICs, DSPs, FPGAs.
- Diseño de scripts en MATLAB para ingeniería y modelos en sistemas de control en SIMULINK.

### **e) Servicios Tecnológicos**

- Asistencia técnica
- Seguridad Informática

Loja Valle de Tecnología posee al momento con 14 empresas que se encuentran ofreciendo sus productos y servicio al mercado local, nacional e internacional. Clasificadas dentro de cada línea de investigación LVT cuenta las siguientes empresas:

**GRAFICO # 1: EMPRESAS DE LVT POR LINEAS DE EMPRENDIMIENTO**



Fuente: Página web de Loja Valle de Tecnología

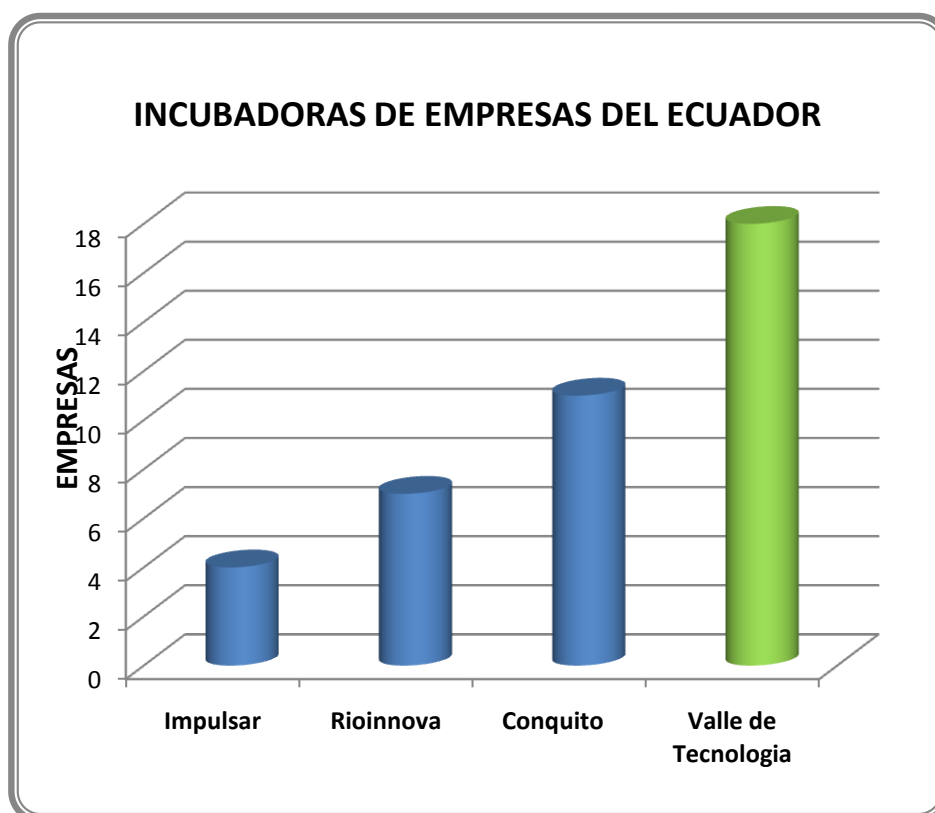
Elaboración: Ma. José Zúñiga, Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa.

Por otro lado cabe rescatar que en el país existen algunas incubadoras de empresas como: Acudir (Cuenca), Agencia de Desarrollo de la Provincia de Manabí ADPM (Manabí), Corporación de Desarrollo Económico y Competitivo de Bolívar CODECOB (Bolívar), Impulsar (Azuay), Crecer (Riobamba), Proimbabura

(Imbabura), Corpoambato (Ambato), Rioinnova (Chimborazo), Conquito - Factoría del Conocimiento (Pichincha).

Dentro de este grupo contamos con 4 principales, las mismas que cuentan con empresas ya incubadas y no en estado de pre incubación, como se muestra en el siguiente gráfico:

**GRAFICO # 2: INCUBADORAS DE EMPRESAS EN EL ECUADOR.**

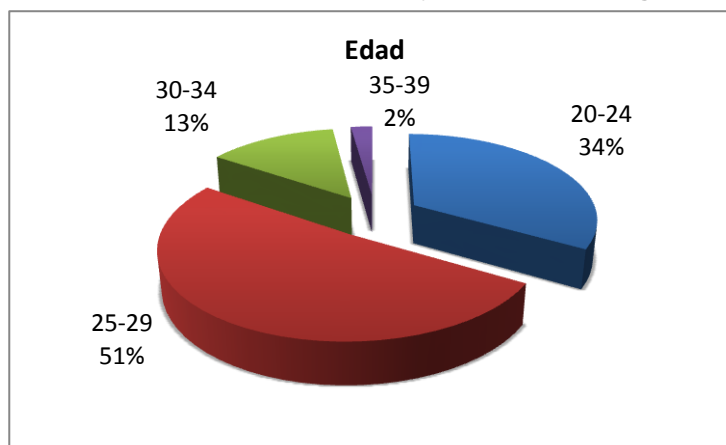


**Fuente:** Páginas web de Incubadoras de empresa (información a Abril 2010)

**Elaboración:** Área de Negocios LVT

Loja Valle de tecnología cuenta con profesionales de la UTPL, quienes se han especializado en diferentes áreas de conocimiento a fin de ofrecer al mercado productos y servicios innovadores, el 51% de los emprendedores tienen entre 25 y 29 años de edad.

**GRAFICO # 3: Emprendedores de Loja Valle de Tecnología.**



**Fuente:** Páginas web de Incubadoras de empresa.

**Elaboración:** Área de Negocios LVT

Loja Valle de Tecnología está en condiciones de:

- Proporcionar las capacidades necesarias para un buen desempeño laboral, con bases sustentadas en la competitividad, cooperación, y trabajo en equipo.
- Preparar a los emprendedores para que conquisten el mundo de la tecnología formando su propia empresa.
- El Valle Tecnológico apoya el desarrollo de ideas de negocio, para hacerlas realidades empresariales.
- Proporciona la infraestructura tecnológica, que facilite la realización de productos y servicios de los emprendedores.

Las áreas de desarrollo que cubre el valle de tecnología son:

- Software a medida
- Portales Web
- Multimedia y Diseño
- Administración de Procesos
- Consultoría
- Proyectos informáticos en general.

### 1.3. Productos de Loja Valle de Tecnología

#### YAMBURARA.COM

Ofrece soluciones de hospedaje web garantizando disponibilidad total:  
[www.yamburara.com](http://www.yamburara.com)

- Plan de Hosting y Dominio básico (Plan Bitacora)
- Plan de Hosting y Dominio avanzado (Plan Cayambe).
- Plan de Hosting y dominio mediano (Plan Villonaco).
- Plan de Hosting y Dominio profesional (Plan Coropuna).



#### KANASTAKUNA

Proveedor de alimentos sanos, comprometidos en mantener y mejorar la salud de sus clientes: [www.kanastakuna.wordpress.com](http://www.kanastakuna.wordpress.com)



- Productos Campo (uvilla, tomate de árbol, brócoli, coliflor, etc)
- Productos originarios de la zona (Maíz, cebada, trigo, etc.)
- Productos de la zona: Artesanías
- Néctar de uvilla y babaco

#### AiWiiiB

- Pagina web dedicada al comercio Electrónico  
[www.plaza3.com](http://www.plaza3.com)



## BYLUSOFTWARE

Desarrollo software a través de la formulación de iniciativas tecnológicas que ayuden a mejorar y fortalecer los servicio del Sector Público/Privado en el Ecuador:  
[bylusoftware.wordpress.com](http://bylusoftware.wordpress.com)



- Garage 1.0
- Generación de evaluaciones
- Gestión de Caja de ahorros
- Procamarón
- Reinados 1.0
- Gestión Administrativa

### 1.6 Servicios de Loja Valle de Tecnología

## IDEAS FACTORY

Agencia de diseño y publicidad: [www.ideasfac.com](http://www.ideasfac.com)



- Impresos
- Web y Multimedia
- Diseño Corporativo
- Plantillas



## AZ CLICK

Empresa de artes graficas, creadora de imagen, encargada de introducir diseño creativo a personas, instituciones y empresarios: [www.talo666.wordpress.com](http://www.talo666.wordpress.com)

- Diseño de Imagen empresarial (logos, tarjetas de presentación, tripticos, páginas web, etc.)
- Desarrollo de Material para Campañas Publicitarias, Políticas, Concursos, Ferias, Exposiciones, Congresos.
- Diseño para anuncios de Vallas Publicitarias.
- Diseño de anuncios para Revistas.
- Diseño de marcas para registro ante el IEPI
- Diseño de Afiches, etiquetas, empaques de productos
- Servicios de impresión



## KRADAC

[www.kradac.com](http://www.kradac.com)



- Sistemas de Control de Procesos de Producción
- Sistemas de Adquisición, Visualización de datos en tiempo real.
- Sistemas de Visión Artificial, en el campo industrial.
- Proyectos de Integración de Sistemas Robots.
- Instrumentación basada en PC (Registro, Almacenamiento y Procesamiento de datos.
- Ingeniería básica y de detalle de sistemas de instrumentación y control
- Plataformas software para adquisición de datos, basada en LabVIEW

## FREAK DESING

Servicios y soluciones gráficas en diseño: [www.wizartworks.deviantart.com](http://www.wizartworks.deviantart.com)



- Ilustración digital
- Diseño gráfico y publicitario
- Diseño de logo e imagen corporativa
- Diseño de afiches y gigantografías
- Retrato Artístico y Conceptual
- Fotografía Digital
- De espacios y ambientes
- Documental
- Publicitaria de producto
- Diseño de empaques
- Diseño y Decoración de Ambientes
- Diseño de plegables, catálogos y revistas

## WUTOLOJA

Soluciones innovadoras mediante servicios web de nueva generación:  
[www.wuto.com](http://www.wuto.com)

- Blogs
- Repositorios digitales
- Entornos de aprendizaje virtuales
- Wikis
- Comercio electrónico
- Servicios web semánticos (Ontologías)
- Servicios web
- Asesorías y capacitaciones
- Portales Web
- Animaciones Flash
- Redes Sociales



## YAMBURARA.COM

Dominio y Web hosting u hospedaje web para empresas, emprendimientos, desarrolladores y diseñadores de páginas web, organizaciones con o sin fines de lucro.



## ENOVATRaining

Crear cultura, innovar, capacitar e implementar soluciones tecnológicas:  
[www.enovatraining.com](http://www.enovatraining.com)



- Creación de contenido genérico empresarial
- Repositorio empresarial que permite gestionar el conocimiento generado dentro de la organización
- Sistema de capacitación que se ofrece a través de una plataforma o iLMS\*
- Diseño de un portal de acceso al iLMS
- Hosting y Dominio
- Plataforma para eventos online

## AIWIIIB

- Diseño y Desarrollo de Páginas y Portales Web
- Servicios Multimedia e imagen corporativa.
- Contratación de Dominios y Hosting.



## **BYLUSOFTWARE**



- Desarrollo de Software
- Diseño Gráfico y Multimedia Interactiva
- Manteamiento de Equipos Informáticos.
- Redes.
- Asesoría tecnología .net y java.
- Personalización de aplicaciones.
- Gestión de Proyectos de Software.
- Alquiler de Software.
- Venta de soluciones de software
- Formación de capacitadores y o capacitación, entrenamiento en el uso de soluciones de software.
- Capacitación en el área informática.

## **OPTIMIZA**

Soluciones personalizadas de tecnología informática: [www.optimiza.com.ec](http://www.optimiza.com.ec)



- Diseño, instalación y mantenimiento de sistema eléctrico.
- Asesoramiento
- Asistencia Técnica
- Instalación de Redes
- Fiscalización
- Seguridad Informática

## AQA SOLUTIONS

[www.aqasolutions.com.ec](http://www.aqasolutions.com.ec)

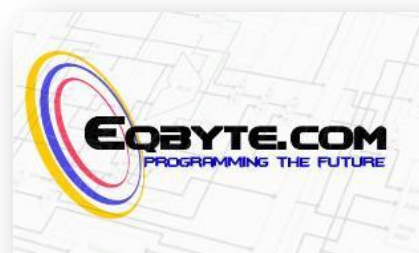


- Auditoria Informática:
  - Auditoría de Desarrollo
  - Auditoría Física
  - Auditoria Ofimática
  - Auditoria de Mantenimiento
  - Auditoria de Base de Datos
  - Auditoria de Técnica de Sistemas
  - Auditoría de la Calidad
  - Auditoria de Seguridad
  - Auditoria de Redes
  - Auditoria de Aplicaciones
  - Auditoria Informática en las PYMES
- Auditorias de Cumplimiento
  - Cumplimiento de los requisitos de la norma de calidad ISO 9001-2000
- Aseguramiento de Calidad:
  - Control de Calidad de Procesos
  - Control de Calidad del Producto
  - Diseño de Planes de Aseguramiento y Control de Calidad
  - Diseño y Ejecución de Casos de Prueba
  - Testing de Aplicaciones
- Consultorías
- Evaluaciones de Seguridad
- Diseño de Políticas, procesos y procedimientos
- Capacitación y Certificación Profesional

## EQBYTE

Servicios en el área de sistemas electrónicos y de telecomunicaciones:  
[www.eqbyte.com](http://www.eqbyte.com)

- Diseño de sistemas electrónicos basados en:  
PICs, DSPs, FPGAs
- Diseño de scripts en MATLAB para  
ingeniería y modelos de sistemas de  
control en SIMULINK
- SMS FINANCIERO
  - Servicio al cliente.
  - Consulta de saldos.
  - Notificación de aprobación de crédito.
  - Recordatorio de pagos.
  - Transferencia



## ELECTRITELECOM

Suministro oportuno de servicios y aplicaciones de telecomunicaciones, electrónica y control, con la tecnología adecuada: [www.electritelecom.com](http://www.electritelecom.com)

- Telemetría: Sistema electrónico vehicular
- Telecontrol: Control remoto vía GSM
- Diseño y ejecución de sonorización para  
viviendas y locales comerciales.
- Estudios técnicos para telefonía y  
concesión de frecuencias y de cableado  
estructurado.
- Levantamiento de radioenlaces y  
broadcast.
- Fiscalización de proyectos de  
telecomunicaciones, seguridad y sistemas de control.



### Otros servicios:

- Mantenimiento preventivo y correctivo de sistemas de telecomunicaciones
- Mantenimiento de sistemas de seguridad electrónica.

### 1.7 Publicidad actual en Loja Valle de Tecnología.

Loja Valle de Tecnología actualmente cuenta con una página web, <http://www.utpl.edu.ec/valledetecnologia>, que admite una interacción directa tanto con clientes como proveedores, permitiendo así difundir información de la empresa, servicios, productos, innovaciones, en general, todas las actividades que se estén desarrollando dentro de la organización.

Otra herramienta de difusión de información que se usa en LVT es el Blog <http://www.blogcatalog.com/blogs/valle-de-tecnologia.html>, es un medio que permite la comunicación **personalizada**, en la misma se recopila textos, artículos, videos, noticias, fotos además constituye un **atractivo** para los clientes actuales y sus clientes potenciales.

Las redes sociales son cada vez más populares, es por esto que LVT ha encontrado en la comunidad Facebook <http://es-la.facebook.com/valletecutpl>, un canal idóneo para ser recomendados entre amigos y conocidos que se encuentran conectados por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económico, creencias, conocimiento o influencia; una de las grandes ventajas es la facilidad de ejecución y su costo relativamente bajo, además de llegar directamente a su cliente objetivo

Asimismo LVT utiliza el servicio de microblogging Twitter <http://twitter.com/valletecutpl> que permite a sus clientes enviar y leer micro-entradas de texto denominados como "tweets", permitiendo publicar información concisa en todo momento y lugar, tener conversaciones sobre varios tópicos, además de seguir paso a paso las actividades, noticias, conocimiento y tendencias actuales.

Una opción agradable para compartir presentaciones en la red y que Loja Valle de Tecnología utiliza es Slideshare <http://www.slideshare.net/valletecutpl>, es un espacio donde LVT envía presentaciones Powerpoint u OpenOffice, que luego quedan almacenadas en formato Flash para ser visualizadas online, donde además los clientes o usuarios pueden añadir sus comentarios.

Otra forma que se ha utilizado para dar a conocer LVT es a través de la conocida página **youtube** donde los emprendedores pueden subir y compartir vídeos tanto de noticias, promociones, actividades realizadas, nuevos productos e innovaciones.

La televisión ofrece la oportunidad de presentar la información que se recibe de forma fácilmente asimilable y se transmite con rapidez, LVT ha considerado estos antecedentes, por lo que en los dos programas que posee la UTPL tanto en el Programa Miradas y el noticiero 7 días en la Técnica, se presentan reportajes de Loja Valle de Tecnología en sus diferentes ámbitos, tanto: de emprendimiento, avances tecnológicos, capacitaciones, noticias y productos nuevos.

LVT es participe de apoyar o financiar una actividad con fines publicitarios, lo realiza mediante auspicios de eventos relacionados a su área, logrando alcanzar una oportunidad para mejorar la imagen pública y de promover su posicionamiento, además de establecer un impacto positivo en los emprendedores, es decir crear sentido de pertenencia, consiguiendo apoyar a:

- Consulado Peruano
- Día de internet,
- Lanzamiento Microsoft Office 2010



Imagen # 1 :Afiche Día Microsoft 2010.

**Microsoft**

**LANZAMIENTO MICROSOFT OFFICE 2010**  
Se el primero en Loja en conocer el nuevo Office 2010

Microsoft visita tu ciudad para que seas el primero en conocer el nuevo Office 2010 y te invita a ser parte del día más productivo de tu semana, donde encontrarás charlas, demostraciones, premios y promociones que te ayudarán a maximizar tu potencial.

SALÓN 1			
INICIO	FIN	CHARLA	DIRIGIDO A:
16:00	17:00	Usando la tecnología de punta para generar Negocios	Público en general
17:15	18:15	Presentación de soluciones de la Universidad Técnica Particular de Loja	Público en general
18:30	19:30	Computadores Digitalmente Escalabrados	Público en general y cursos de distribución
19:30	19:45	Cierre	

SALÓN 2			
INICIO	FIN	CHARLA	DIRIGIDO A:
16:00	17:00	Microsoft en la Educación	Estudiantes, Profesores y Autoridades Universitarias y Colegias
17:00	17:30	Tecnología gratuita para estudiantes	Estudiantes, Profesores y Autoridades Universitarias y Colegias
17:30	18:00	Tecnología gratuita para emprendedores	Nuevos Emprendedores de tecnología y Público en general
18:00	19:00	Presentación de soluciones de la Universidad Técnica Particular de Loja	Público en general
19:00	19:30	Cierre	

SALÓN 2			
INICIO	FIN	CHARLA	DIRIGIDO A:
16:00	17:00	Presentación de soluciones de la Universidad Técnica Particular de Loja	Público en general
17:15	18:45	Partners: Office y licenciamiento	Socios de negocio, ensambladores y partners de Microsoft
18:45	19:45	Activación de Partners	Socios de negocio, ensambladores y partners de Microsoft

**LUGAR:** Universidad Técnica Particular de Loja  
**HORA:** 16:00 - 19:45  
**FECHA:** Lunes 17 de mayo de 2010  
**Confirmación telefónica de asistencia:** 1800-010-288

Con el auspicio de: **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
La Universidad Católica de Loja

Fuente: Página web de Loja Valle de Tecnología

Imagen # 2 : Afiche Día de Internet 2010.

**DÍA DE INTERNET '2010**

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
La Universidad Católica de Loja

MIPRO

MAYO  
**Día de 17 INTERNET**  
¡Nivel!

DÍA MUNDIAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

¡Se parte de este día!

Talleres  
Foros  
Conversatorios  
Concursos  
Conferencias

[www.utpl.edu.ec/diadeinternet](http://www.utpl.edu.ec/diadeinternet)

Organizan: **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**, Escuela de Electrónica y Telecomunicaciones, **UTPL - Grupo de Telecomunicaciones**

Auspician: **binaria**, **Desca**, **Colabora: LOJA**, **SALAS DEL OCTÓGONO - UTPL**  
Desde las 8:00 AM

Fuente: Página web de Loja Valle de Tecnología

Loja Valle de Tecnología también realiza las siguientes actividades:

- La expoferia que tiene lugar en el Hall del Ilustre Municipio de Loja, con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía, las nuevas empresas que se encuentran incubadas, disponiendo de su propio stand para exponer sus productos, sus servicios y sus propuestas innovadoras.
- La Feria de Integración Fronteriza Ecuatoriano - Peruano, reúne aproximadamente a 600 expositores, donde LVT es uno de ellos, presentando a cada una de las empresas que lo conforman, dando así a conocer los productos y servicios a las aproximadamente 300 000 personas que asisten a este evento.

En lo que está relacionado a la publicidad impresa pues también cuenta con un brochure detallando información de contactos y de todas las empresas que conforman LVT.

IMAGEN # 3: BROCHURE ACTUAL DE LVT

**Empresas Valle de Tecnología**



**LOJA**  
valle de tecnología

**CONTÁCTENOS**

Dirección:  
Campus UTPL - Edificio UPSI (Primer Piso)

☎ Teléfono:  
2570 - 275 Ext 2962 - 2544

[www.utpl.edu.ec/valletecnologico](http://www.utpl.edu.ec/valletecnologico)

Mail:  
[valletecutpl@utpl.edu.ec](mailto:valletecutpl@utpl.edu.ec)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
La Universidad Católica de Loja

## Valle de Tecnología

**Misión:**  
Contribuir al desarrollo cognoscitivo y económico del país, a través del apoyo a iniciativas de empresa del conocimiento y de base tecnológica.

**Visión:**  
Convertirse en el centro de producción del conocimiento y tecnología, más importante del Ecuador y principal proveedor de productos y servicios en América Latina.

### Productos y Servicios

#### Desarrollo de Software

- ✓ Aplicaciones de Software a medida.
- ✓ Aplicaciones Web para dispositivos móviles.
- ✓ E-Commerce.
- ✓ Auditoría Informática.
- ✓ Auditoría de Desarrollo.
- ✓ Aseguramiento de Calidad de Software.
- ✓ Evaluación de Seguridad.

BYLU SOFTWARE  
KANASTAKUNA  
AQA SOLUTIONS CIA. LTDA.

#### Sociedad del Conocimiento

- ✓ Diseño Gráfico.
- ✓ Diseño de Marca.
- ✓ Diseño Corporativo.
- ✓ Explotación de Herramientas Web 2.0.
- ✓ Repositorios digitales.
- ✓ Venta de Hosting y Dominios.
- ✓ Diseño de Sitios Web.
- ✓ Capacitación y Asesoría.
- ✓ Entornos Virtuales de Aprendizaje.
- ✓ Learning Management Systems.
- ✓ Animación en Flash.

IDEAS FACTORY AZCLICK WUTOLOJA CIA. LTDA. AIWIIIB EQAULA CIA. LTDA.	YAMBURARA.COM S.A. ENOVATRaining CIA. LTDA. I ART STUDIO CIA. LTDA. CAMPANA COMUNICACIONES FREAK DESIGN
---	---

#### Telecomunicaciones

- ✓ Diseño e instalación de redes de datos y telefonía.
- ✓ Diseño de red para medios físicos e inalámbricos.
- ✓ Proveedores de Servicios de Internet
- ✓ Instalaciones eléctricas.
- ✓ Auditoría de Redes instaladas.
- ✓ Seguridad en Redes.

TELECAUSTRO  
LOJADATA CIA. LTDA.

#### Electrónica-Microprocesamiento

- ✓ Diseño de sistemas electrónicos basados en : PICs,DSPs, FPGAs.
- ✓ Diseño de scripts en MATLAB, para ingeniería y modelos de sistemas de control en SIMULINK.

TELEKATT  
EQBYTE INSTRUMENTS CIA. LTDA.

#### Servicios Tecnológicos

- ✓ Asistencia Técnica
- ✓ Seguridad Informática

OPTIMIZA TECH CIA. LTDA.

#### Industria Manufacturera

- ✓ Tintas para recarga de impresoras
- ✓ Restaurador JERT
- ✓ Limpiador antiestático
- ✓ Colores para bajo cubierta, Esmaltes coloreados, cerámica

JERT

Elaboración: Área de Negocios LVT

# CAPITULO II



## CAPITULO II: ANALISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA), DE LOJA VALLE DE TECNOLOGÍA

GRAFICO # 4: (Análisis FODA)



Es necesario realizar un análisis FODA para LVT, el mismo que además de ser herramienta de análisis estratégico, permitirá analizar elementos internos o externos de las empresas que lo conforman.

Fuente: Imágenes en la web

Para este análisis se ha aplicado un cuestionario para cada empresa, el mismo que proporcionara la información necesaria para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que serán factores positivos o negativos para desarrollar el plan de comercialización adecuado a LVT. (Ver Anexo1)

Las fortalezas son dadas por todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa de las demás.

Las oportunidades son tomadas de las situaciones externas que afectan a las empresas de manera positiva, se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las debilidades son los problemas internos, que enfrentan las empresas de LVT, y que son aquellos factores, a los que se debe enfocar para eliminarlos.

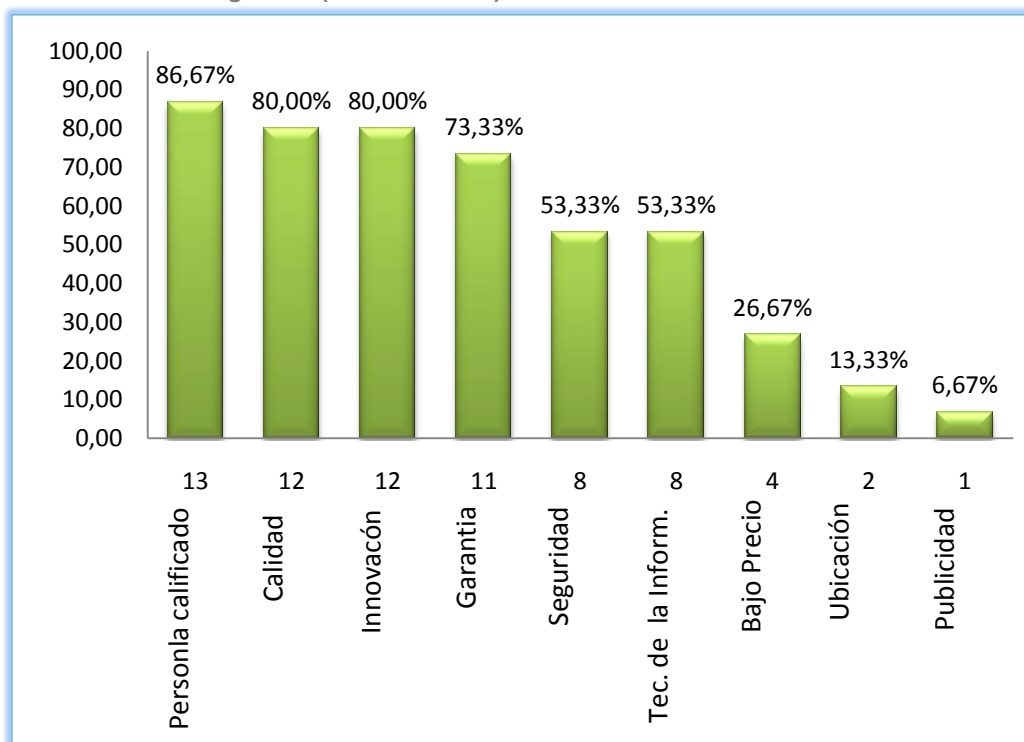
Las amenazas son las situaciones negativas, de carácter externo que afectan a la empresa, por lo que para su control es necesario diseñar una estrategia adecuada para poder apartarla.

## 2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

Se ha realizado la tabulación y análisis de los datos de las encuestas aplicadas a los emprendedores de Loja Valle de Tecnología, realizando un estudio riguroso y exhaustivo tanto de las situaciones externas de la empresa, como de las situaciones internas. (Ver Anexo 2)

- 1) De las siguientes ventajas seleccione 5 que considere que están dentro de su empresa.

GRAFICO # 5: Pregunta 1 (Análisis FODA)



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Respecto a las ventajas que poseen las empresas que conforman Loja Valle de Tecnología, en el Gráfico # 5 se destaca, que 13 personas de las 14 encuestadas correspondiente al 86.67% poseen personal calificado; y con 6,67% equivalente a un encuestado, estima a la publicidad como una ventaja para su empresa.

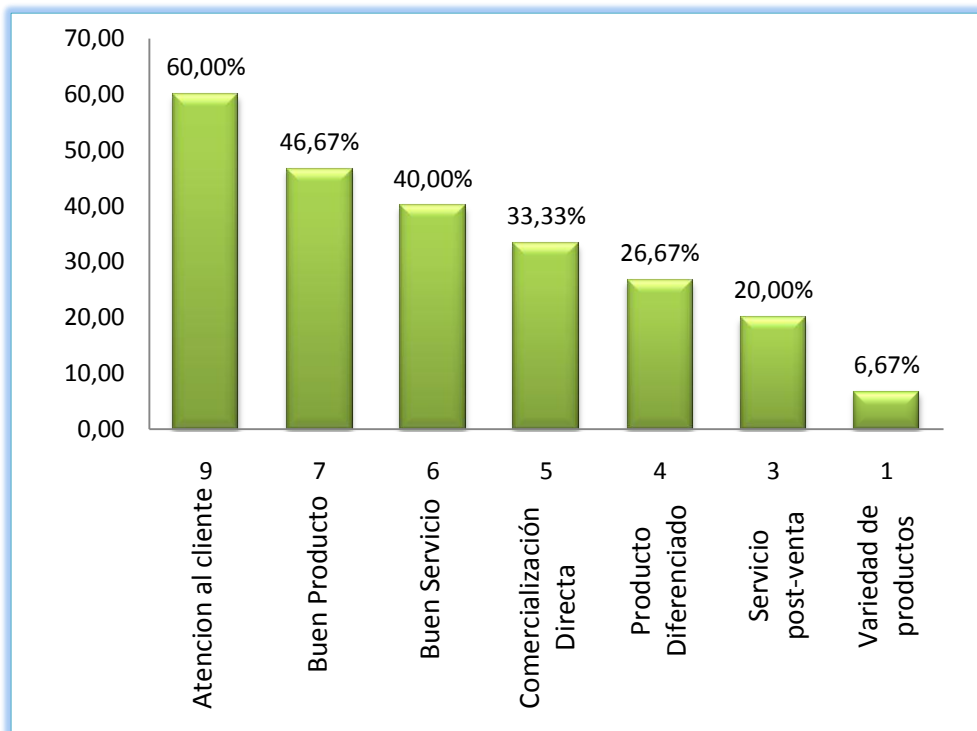
La mayoría de las empresas goza de ventajas muy fuertes e importantes, como lo es el personal calificado, innovación calidad, seguridad, garantía, en los productos o



servicios que ofrecen, por otro lado se observa que tienen falencias en ciertos puntos críticos, como: bajo precio, publicidad, sistemas de información, ubicación.

2) ¿Cuál considera un factor importante para que su empresa se diferencie de las demás?

GRAFICO # 6: Pregunta2 (Análisis FODA)



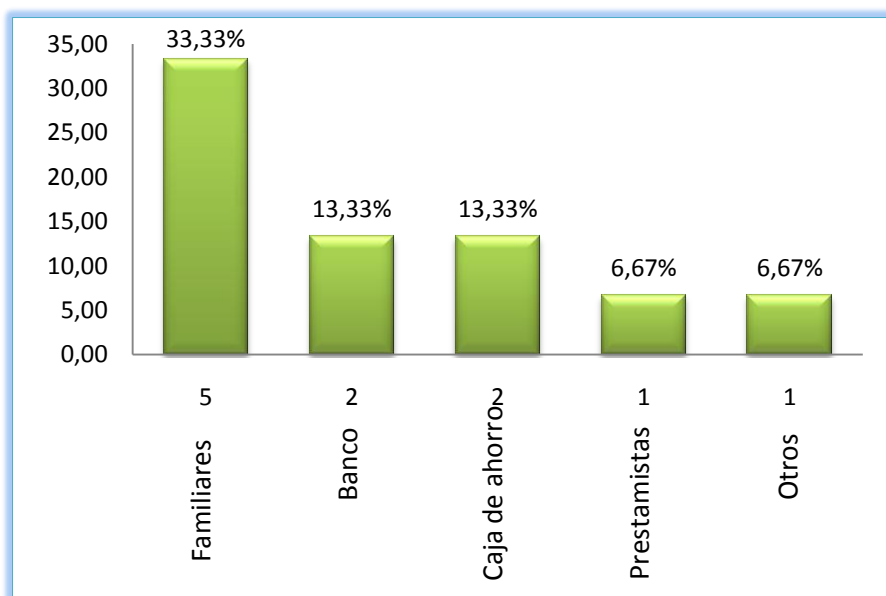
Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

En lo que concierne al factor de importancia dentro de una empresa el Gráfico # 6 señala que los 60% equivalentes a 9 personas del total encuestadas consideran primordial la atención al cliente; seguido de un 46.67% del total de encuestados consideran tener un buen producto.

Los datos tabulados sugieren que los emprendedores de LVT buscan dirigirse con una correcta atención a sus consumidores finales, logrando de esta manera que el cliente se identifique con el producto/servicio que ofrecen, estableciendo una fidelidad cliente-empresa.

3) ¿A quién recurre cuando necesita financiamiento en la empresa?

GRAFICO # 7: Pregunta 3 (Análisis FODA)



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

En lo referente a financiamiento; 5 personas que representan el 33,33% de los encuestados eligieron optar por familiares, mientras que el 6,67% conferido a un encuestado, acuden a otras fuentes de financiamiento.

Según los datos recogidos, en los emprendedores se nota que existe cierto grado de duda hacia las entidades financieras, esto a causa de que son jóvenes emprendedores y es difícil su acceso a bancos o entidades financieras ya que necesitan de una serie de tediosos procesos que implican la obtención de un crédito, por lo que acuden a fuentes de financiamiento informales de fácil acceso como el familiares.

4) ¿Qué producto o servicio es el más vendido en su empresa?

TABLA # 1: Pregunta 4 (Análisis FODA)

Nº	EMPRESA	PRODUCTO
1	AZCLICK	Diseño de Marca, Diseño Web
2	KANASTAKUNA	Verduras y Frutas.
3	IDEAS FACTORY	Diseño Publicitario y de Marcas.
4	WUTO - LOJA	Creación de Portales Web
5	YAMBURARA.COM	Plan de Hosting “Bitacora”



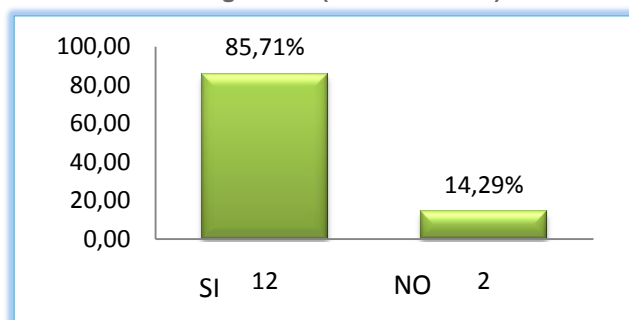
6	OPTIMIZA	Soporte Técnico. Seguridad Informática
7	E-NOVA TRAINING	Portales Web Sistemas a la medida.
8	BYLU SOFTWARE	Garage 1.0 Sistema de Elección de Reina.
9	AIWIIIB	Desarrollo, construcción, y diseño de páginas web.
10	EQBYTE INSTRUMENTS	Software de reconocimiento de voz.
11	FREAK DESIGN	Diseño de Imagen Corporativa.
12	ELECTRITELECOM	Servicios de Valor Agregado de Internet. Servicios Profesionales de Seguridad y comunicaciones
13	AQA SOLUTIONS	Servicios. Aseguramiento de Calidad de Software.
14	KRADAC	Cursos de Capacitación. Sistemas de Administración de turno. Letreros Pasamensajes. Tableros Deportivos. Repuestos Electrónicos. Cámaras de Seguridad. Alarmas. Sistemas Automatizados.

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

En el Cuadro # 1 cada una de las empresas de Loja Valle de Tecnología, nos da a conocer, cuáles de sus productos o servicios son los que tienen mayor grado de acogida y aceptación por el cliente.

5) Considera que la empresa cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimientos necesarios para el área en que se desenvuelve

GRAFICO # 8: Pregunta 5 (Análisis FODA)



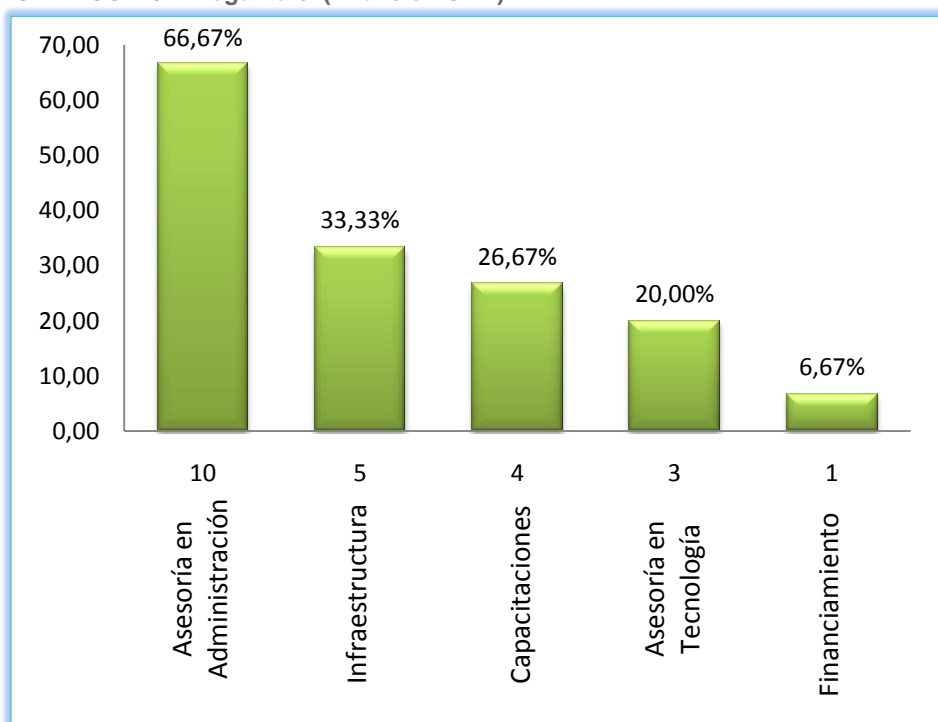
Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Del total de encuestas realizadas el 85,71% (12 personas); consideran tener personal calificado, por otro lado el 14.29% (2 personas) carecen del mismo.

Se distingue que existe la debida preocupación por parte de los emprendedores de contar con el personal correcto e idóneo para realizar sus distintas actividades logrando que sus procesos se optimicen, teniendo como resultado una empresa eficiente.

6) ¿Qué factores considera que deben mejorarse en la empresa?

GRAFICO # 9: Pregunta 6 (Análisis FODA)



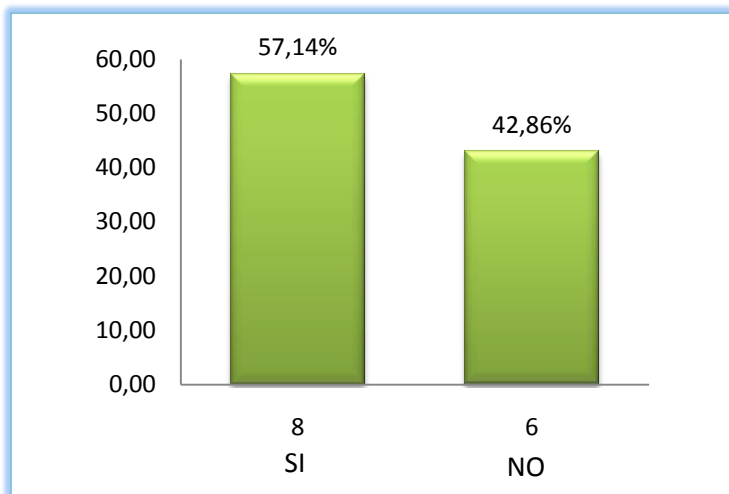
Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

En gráfico # 9, el 66.67% equivalente a 10 personas del total de encuestados, considera que se debe mejorar la asesoría en administración; y una sola persona que corresponde al 6,67% del total de encuestados, piensa que se debería mejorar el financiamiento.

Se puede notar que existen debilidades en ciertas características o aptitudes en los emprendedores, falencias típicas en las que ellos no tienen muchos conocimientos porque no son propias en el área en la que se desenvuelven.

7) Considera que el espacio físico actual es suficiente para el desempeño de su empresa. En caso de que su respuesta sea “No”, especifique los recursos que le hacen falta.

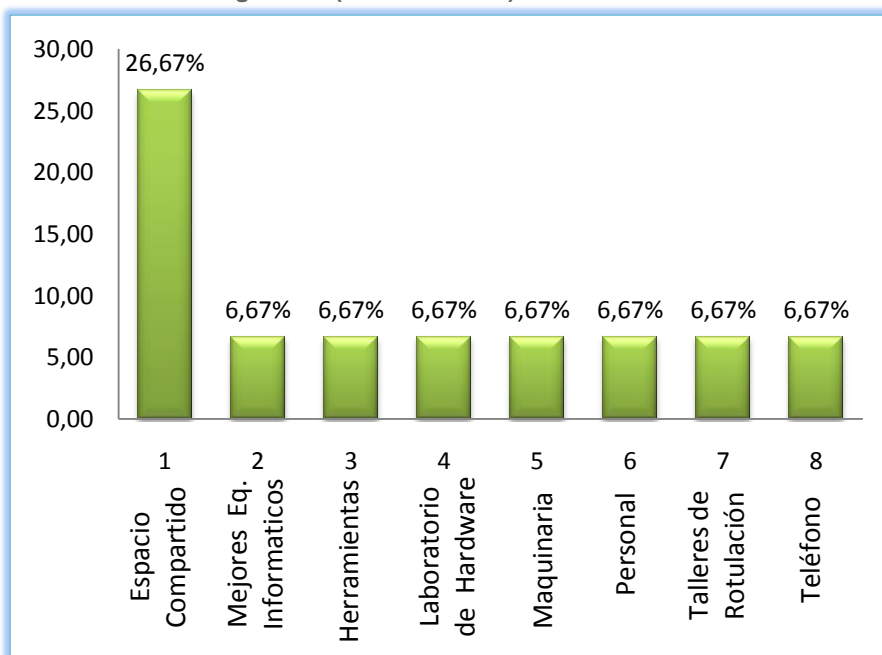
GRAFICO # 10: Pregunta 7 (Análisis FODA)



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Con respecto al espacio físico se obtuvo, que del total de encuestas realizadas el 57,14% que representa a 8 personas no les es suficiente y por el contrario el 42,86% correspondiente a 6 personas, consideran que el espacio que poseen es apto para realizar sus actividades.

GRAFICO # 11: Pregunta 7 (Análisis FODA)

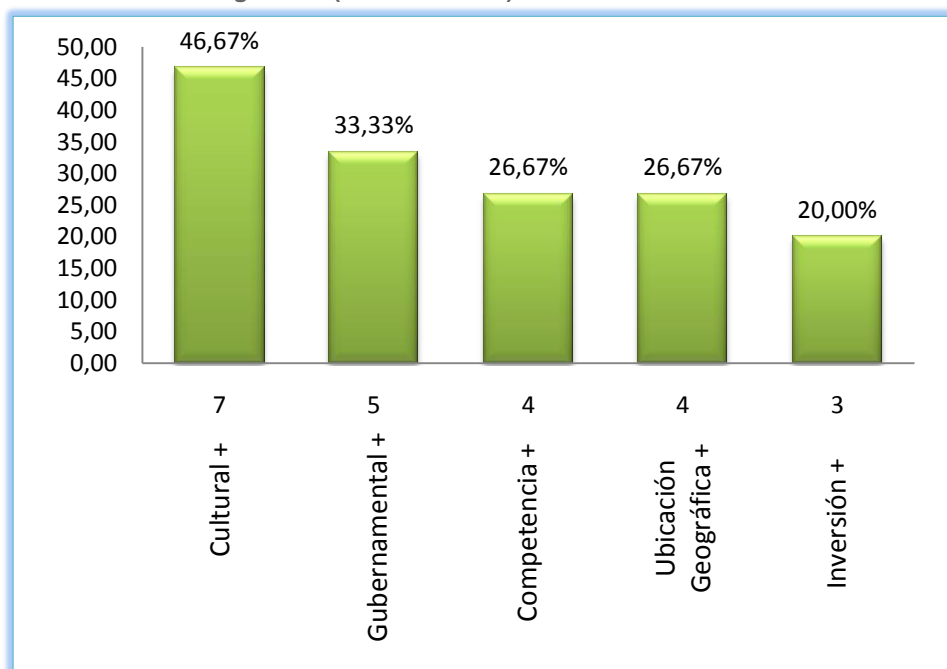


Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Asimismo se obtuvo los recursos que hacen falta para mejorar el desempeño de la empresa, tales como: mejores equipos informaticos, teléfono, personal, talleres de rotulacion, laboratorio de hardware, obteniendo una alta frecuencia en espacio compartido 26,67% que representa a 4 personas del total de encuestados.

**8) ¿Qué factores considera que influyen positivamente y negativamente en las ventas de su producto o servicio?**

GRAFICO # 12: Pregunta 8 (Análisis FODA)

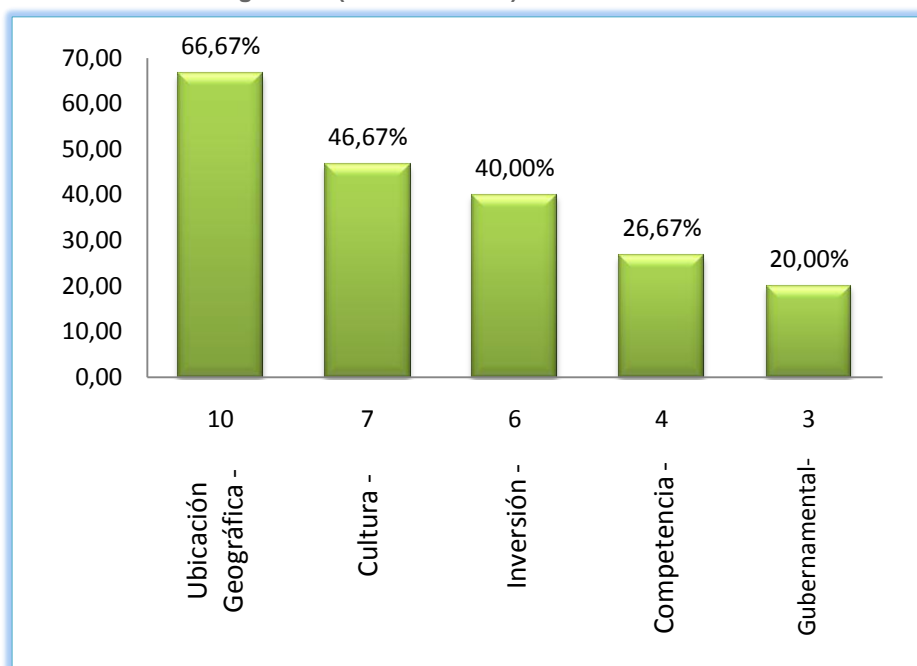


Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Con respecto al Gráfico # 12, el 46.6% equivalente a 7 personas del total encuestadas consideran que la cultura es un factor que influye positivamente en las ventas de su producto o servicio; y el 20.00% correspondiente a tres encuestados, valora que la inversión influye en menor cuantía.

Para algunos emprendedores los factores que influyen positivamente en las ventas; son: cultura, debido a que en las personas existe el interés de poder innovarse con productos de calidad desarrollados en la región, otro factor son las políticas gubernamentales que apoyan el crecimiento de microempresas; y la competencia obliga a entrar en una carrera de renovación constante que les permita mantenerse dentro del mercado.

GRAFICO # 13: Pregunta 8 (Análisis FODA)



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Para el 66.67% referente a diez personas la ubicación geográfica es un factor que actúa negativamente en las ventas de los productos de las empresas que conforman LVT, por otro lado 3 personas que representan el 20,00% de los encuestados señala al factor gubernamental como negativo para sus ventas.

La ubicación es un serio factor que afecta las ventas, ya que la mayoría de empresas grandes se encuentran concentradas en las ciudades polos de desarrollo, otro factor negativo es la falta de inversión local.

10) ¿Qué empresas considera usted como sus competidores?

TABLA # 2: Pregunta 10 (Análisis FODA)

Nº	EMPRESA	COMPETIDORES
1	AZCLICK	Imprenta Santiago, Amazonas, Cosmos.
2	KANASTAKUNA	Ecolac, Empresas de Alimentos
3	IDEAS FACTORY	A & M, Punto Grafico, Design
4	WUTO - LOJA	Aiwiib, E-Nova Training, Empresas en general de desarrollo Web.
5	YAMBURARA.COM	Ecuahosting.net, NIC-EC, Hostecuador.com

6	OPTIMIZA	Master PC
7	E-NOVA TRAINING	Baylosoftware
8	BYLU SOFTWARE	Infonet, E-Nova training
9	AIWIIIB	Wuto – Loja, Yamburara.com, AzClick Master PC, Sistemas.com
10	EQBYTE INSTRUMENTS	No identificados
11	FREAK DESIGN	AzClick, Ideas Factory, Papel y Lapiz. Creativa, MegaDiseño
12	ELECTRITELECOM	Surectel, Home Solutions La Castellana Comunicaciones
13	AQA SOLUTIONS	Enerst & Young.
14	KRADAC	Ninguno.

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Según la información detallada en el cuadro anterior, cada una de los emprendedores que son parte de Loja valle de Tecnología, tienen ya identificadas, las empresas con las que compiten en el mercado, ya sea con su producto o servicio.

11) ¿Cuál sería un sustituto de su producto o servicio?

TABLA # 3: Pregunta 11 (Análisis FODA)

Nº	EMPRESA	SUSTITUTO
1	AZCLICK	No identificado
2	KANASTAKUNA	Lugares de abastecimiento de frutas, verduras y néctar.
3	IDEAS FACTORY	No identificado
4	WUTO – LOJA	No identificado
5	YAMBURARA.COM	No identificado
6	OPTIMIZA	No identificado
7	E-NOVA TRAINING	No identificado
8	BYLU SOFTWARE	No identificado
9	AIWIIIB	No identificado
10	EQBYTE INSTRUMENTS	Desarrollo de otros lenguajes, como: labview, visual basic, software libre.
11	FREAK DESIGN	No identificado
12	ELECTRITELECOM	No identificado

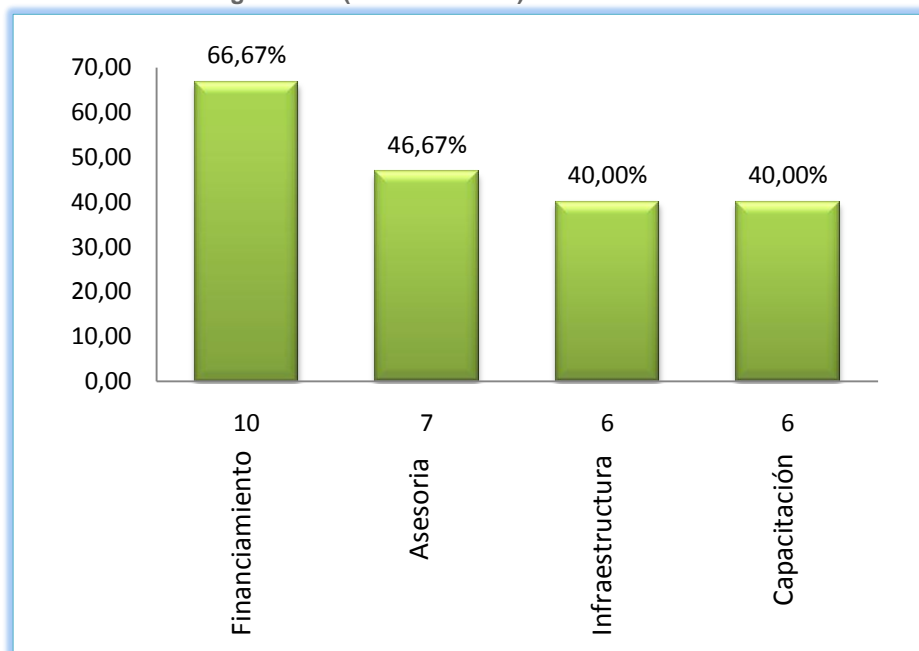
13	AQA SOLUTIONS	No identificado
14	KRADAC	No identificado

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

La información obtenida de cada una de las empresas de Loja valle de Tecnología, nos da a conocer, cuál sería el posible o posibles sustitutos para su producto o servicio, además se encontró que en muchas de las empresas ya sea por la complejidad o utilidad de los productos o servicios únicos que venden, no son fáciles de suplir por algún otro sustituto.

12) ¿Qué cree usted, que le hace falta a su empresa para mejorar su producto o servicio?

GRAFICO # 14: Pregunta 12 (Análisis FODA)

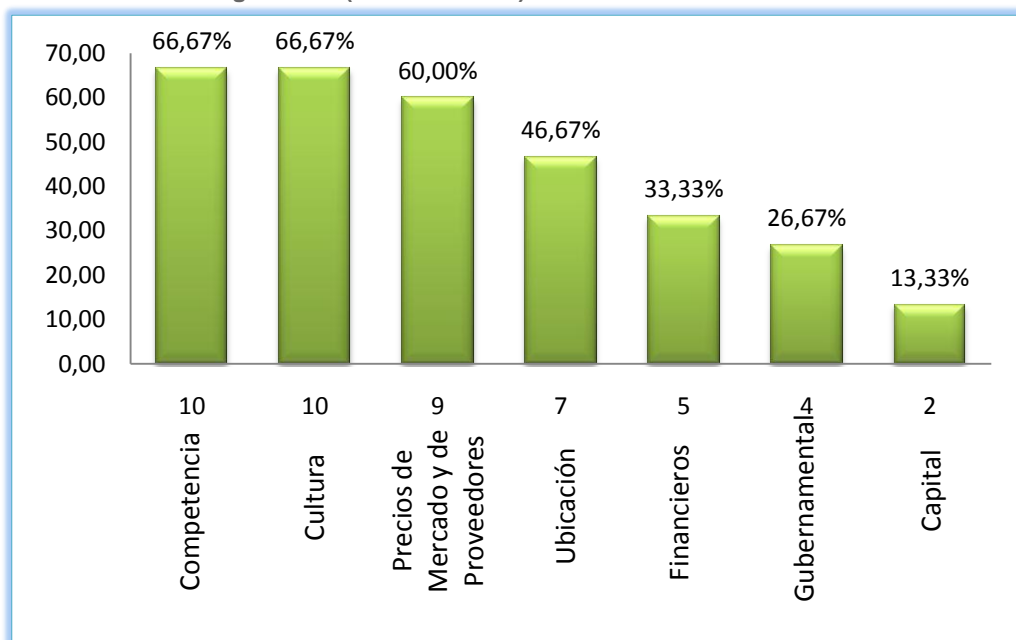


Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Según la información obtenida, es de vital importancia para los emprendedores acceder a nuevas fuentes de financiamiento; lo que permitirá, solventar gastos de asesoría, capacitación e infraestructura y por ende lograr una significativa mejora en productos o servicios que ofrecen.

13) ¿Qué factores externos influyen en su empresa?

GRAFICO # 15: Pregunta 13 (Análisis FODA)

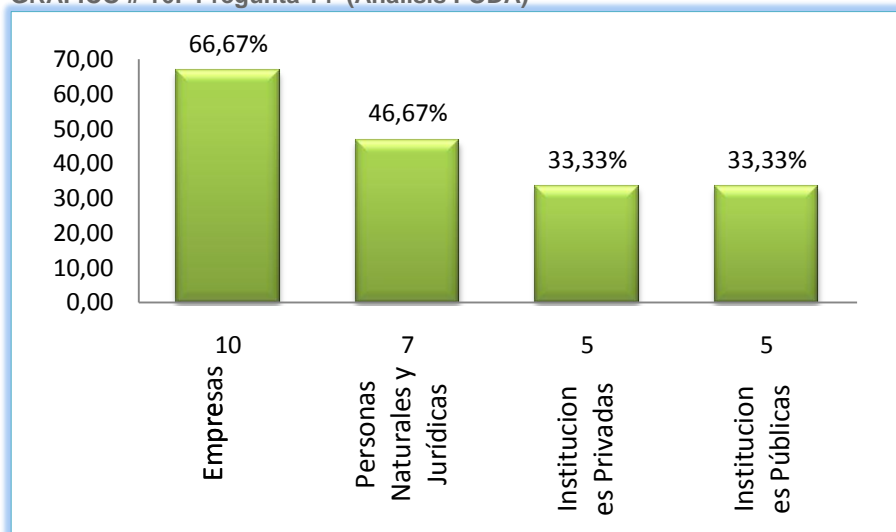


Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

EL grafico # 15 muestra que el 66.67%(10 personas), considera que la competencia es un factor externo que afecta a su empresa; y el 13.33% (2 personas) del total de encuestados opina que el factor externo que afecta a su empresa es el capital.

14) ¿A qué clientes dirige usted su producto/servicio?

GRAFICO # 16: Pregunta 14 (Análisis FODA)



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

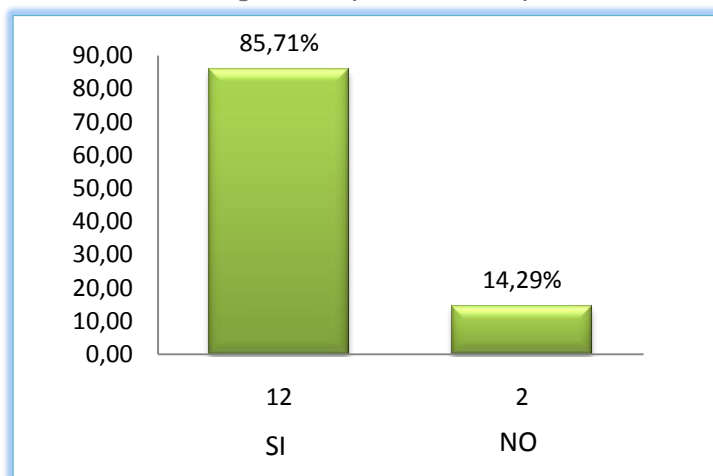


El gráfico #16 señala que; el 66.67% equivalente a diez personas del total de encuestados, dirigen su producto o servicio a empresas; mientras que 5 personas que responden al 33.33%, lo hacen a instituciones públicas.

En el gráfico anterior cada una de las empresas de Loja Valle de Tecnología, dan a conocer a quién o quiénes están dirigidos cada uno de los productos o servicios que ofrecen, teniendo en cuenta que los emprendedores se han preocupado por atender a todos los posibles mercados.

15) Considera que su producto o servicio puede ser de exportación.

GRAFICO # 17: Pregunta 15 (Análisis FODA)



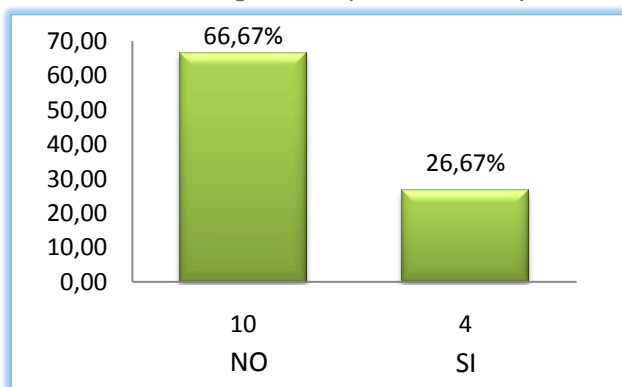
Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Gran parte de las empresas, el 85,71% (12 personas), consideran que su producto o servicio puede exportarse, por otro lado un 14,29% (2 personas) creen lo contrario.

El vivir en un mundo globalizado, donde no existen barreras ni distancias da la oportunidad a las empresas, la capacidad de exportar su producto o servicio; este argumento no se puede cumplir para todos los casos de las empresas de LVT ya que por las características del producto que poseen se les dificulta poder realizarlo por el momento.

16) ¿Cuenta con algún tipo de convenio? En caso de ser positiva su respuesta enumérelas.

GRAFICO # 18: Pregunta 16 (Análisis FODA)



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

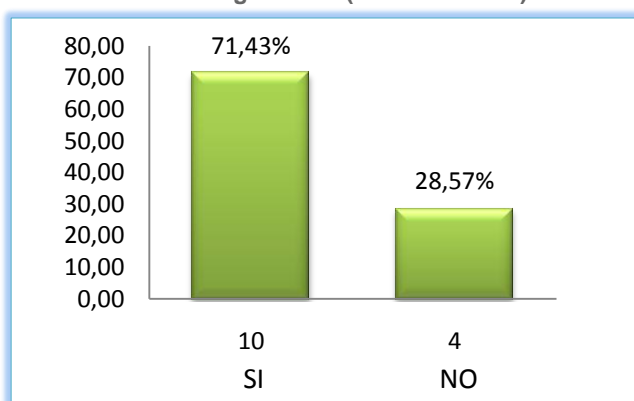
De las empresas, el 66,67% (10 personas) no poseen ningún tipo de convenio, por otro lado, el 26,67% (4 personas) cuentan con convenios con otras empresas.

Además se obtuvo los nombres de las empresas con la que los emprendedores poseen estos convenios.

- Funeraria Jaramillo
- Federación Deportiva de Loja
- Asociación de Profesores de la UTP
- Consulado de Perú en Loja.
- HSTQB (Hispanic America Software Testing Qualifications Board)

17) Su empresa, ¿desarrolla actualmente algún producto o servicio nuevo que pueda ofrecer?

GRAFICO # 19: Pregunta 17 (Análisis FODA)



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Actualmente el 71,43% (10 personas) de los empresarios, están desarrollando un producto o servicio nuevo para su comercialización, por otro lado el 28,57% (4 personas), no realizan productos/servicio diferente.

Según los datos del Gráfico # 19 podemos acotar que los emprendedores de las empresas de LVT, no buscan quedarse estancados, sino por el contrario están tratando de desarrollar nuevos productos que les brinden mayores réditos.

18) Exprese su opinión sobre su empresa y los productos o servicios que ofrece.

**TABLA # 4: Pregunta 18 (Análisis FODA)**

<b>Nº</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>OPINIÓN</b>
1	AZCLICK	Buen servicio al cliente, Calidad Grafica.
2	KANASTAKUNA	Innovación en la forma de vender: E-commerce, E-marketing
3	IDEAS FACTORY	Servicio de diseño con estándar internacional.
4	WUTO – LOJA	Incursiona en el mundo de la web a través de herramientas rápidas, personalización y de bajo costo.
5	YAMBURARA.COM	Soporte Técnico y atención al cliente, en tiempos menores a 30 minutos, luego que el cliente ha realizado una consulta vía web.
6	OPTIMIZA	Trabajo en conjunto Empresa -Cliente.
7	E-NOVA TRAINING	Dificultad en el posicionamiento y ventas de sus productos
8	BYLU SOFTWARE	Nueva Tecnología para la construcción de software.
9	AIWIIIB	Servicio de calidad para pequeñas, medianas y grandes empresas en el menor tiempo posible
10	EQBYTE INSTRUMENTS	Falta de capacitación y tiempo para cumplir con los pedidos
11	FREAK DESIGN	Servicios de alta calidad.
12	ELECTRITELECOM	Desarrollo de proyectos en el área de telecontrol y telemetría.
13	AQA SOLUTIONS	Aplicación de estándares internacionales como: CMMI, ISO, IEEE, RUP). Productos con enfoque a la mejora de productos de los negocios.
14	KRADAC	Empresa innovadora, que ofrece tecnología a nivel local.

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

En el cuadro anterior cada una de las empresas de Loja valle de Tecnología, nos ha presentado, su opinión personal acerca de la empresa que dirigen y los productos o servicios que ofrecen.

## **2.2 MATRIZ FODA**

La matriz FODA faculta la posibilidad de realizar el análisis profundo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que presentan los emprendedores, además permite la posibilidad de planificar estratégicamente el accionar a corto, mediano o largo plazo, también contribuirá la manera de comercializar de una manera efectiva los producto/servicios que ofrecen las empresas de Loja Valle de Tecnología.

El primer paso a seguir es llevar a cabo el ordenamiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; realizando un análisis congruente entre ellas, dando así una perspectiva general de la situación de las empresas de Loja Valle de Tecnología.

Una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de LVT, procedemos a realizar una doble evaluación, tanto de fortalezas – oportunidades y debilidades – amenazas, asignando el siguiente peso: 9 (muy bueno), 3 (bueno), 1(malo); sumando así las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado en conjunto de LVT.

Como resultado de lo anterior, obtenemos la información necesaria para concluir las oportunidades y debilidades que posee Loja Valle de Tecnología.

Finalmente esta técnica de análisis nos permite diseñar el Objetivo Estratégico de Loja Valle de Tecnología, explotando las fortalezas internas, superando las debilidades, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas externas, contribuyendo así, a un mejor desarrollo de las empresas.

TABLA # 5: Análisis FODA

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</b> 				
<b>"PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL VALLE DEL TECNOLOGÍA, PERIODO: ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011"</b>				
<b>ANÁLISIS FODA</b>				
N.	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Personal Calificado	Escasa capacitación en las diferentes áreas	Personal calificado se desempeña bien en su área	Que los cambios tecnológicos no puedan ser aprovechados por el personal por falta de capacitación
2	Garantía	Servicio post-venta	Productos y servicios finales con garantía	Pérdida de clientes por falta de servicio post-venta después de la entrega final del producto al mismo
3	Financiamiento de Familiares, banco, caja de ahorro, prestamistas	Otro tipo de financiación	Exista el financiamiento para desarrollar nuevos productos, servicios e incluso nuevas empresas	Recurrir a otro tipo de financiamiento que no sea el más conveniente ya que las tasas de interés son demasiado altas (Chulqueros)
4	Productos y servicios que se pueden exportar	Mínima Inversión	La comercialización de productos y servicios se expanda al mercado internacional, por lo tanto la empresa pueda crecer	Inversión y apoyo a las empresas no permite expandirse a otros mercados, por lo tanto no puede desarrollarse ni dar a conocer los productos y servicios que ofrece
5	Innovación	Variedad de Producto	Productos y servicios que presenten diferenciación	Variedad en los productos o servicios, no permite la salida al mercado
6	Productos y servicios dirigidos a empresas, personas naturales, instituciones públicas y privadas	No existen convenio con otra empresas o instituciones	Darse a conocer a otras instituciones	Los productos y servicios que las empresas ofrecen no se pueden comercializar con facilidad
7	Comercialización Directa	Deficiencia en la Publicidad	Los productos y servicios que se ofrecen LVT lleguen directamente al cliente sin necesidad de intermediación	No se conozcan los productos y servicios que se ofrecen en LVT
8	Buen Servicio	Precio de mercado y de proveedores	El cliente se encuentre satisfecho con la atención que le brindan	Que el precio de los mercados y del proveedor sean altos como para que el cliente no adquiera los productos y servicios de LVT
9	Desarrollo de nuevos productos y servicios	Escasa asesoría en Administración	Trabajo en la realización de proyectos para el desarrollo de nuevos productos y servicios	Los proyectos no estén bien asesorados y desarrollados por la falta de conocimiento en la creación de nuevos productos y servicios
10	Seguridad	Infraestructura (espacio físico)	Las instalaciones presenten la suficiente seguridad para desempeñar sus tareas	El espacio físico no sea el adecuado y que tengan que trabajar incómodamente, o que tengan que compartir su lugar de trabajo
11	Producto Diferenciado	No todas las empresas ofrecen productos/servicios con bajo precio	Que la diferenciación del producto y servicio permita la demanda por parte del cliente, y su valorización.	El alto costo del desarrollo de estos productos y servicios no permiten su comercialización rápida
12	Cultura	Asesoría Tecnológica	La cultura de la ciudad se preste para el desarrollo de nuevas tecnologías y servicios que se dan en LVT	La escasa asesoría tecnológica no permita el desarrollo eficiente de este tipo de negocios
13	No existen muchos productos sustitutos	Competencia	La comercialización exitosa de los productos y servicios	Que exista una fuerte competencia en el mercado, la falta de promoción y publicidad
14	Leyes Gubernamentales	Tecnología de la Información	Leyes promuevan la creación de nuevas empresas y el desarrollo de tecnología	Leyes que no ofrezcan las garantías necesarias para su desarrollo, no estén totalmente establecidas.
15	Productos de Calidad	Ubicación Geográfica	La Calidad sea una garantía que LVT ofrece en sus productos y servicios	La ubicación geográfica no permita el desarrollo nacional e internacional de los productos y servicios que LVT ofrece.
16	Atención al cliente	Desarrollo en Sistemas de Información	La atención al cliente proporcione un valor agregado a los clientes	No se mantenga un sistema de comunicación-información actualizado para los posibles clientes y proveedores

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga



TABLA # 6: Análisis FODA - Matriz Ofensiva

		UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA																
		"PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL VALLE DEL TECNOLOGÍA, PERIODO: ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011"																
		ANÁLISIS FODA - MATRIZ OFENSIVA																
N.	OPORTUNIDADES		Personal calificado se desempeñe bien en su area	Productos y servicios finales con garantía	Exista la financiación para desarrollar nuevos productos, servicios e incluso nuevas empresas	Comercialización de productos y servicios se expanda al mercado internacional, por lo tanto la empresa pueda crecer	Productos y servicios que presenten diferenciación	Darse a conocer a otras instituciones	Los productos y servicios que se ofrecen el LVT tengan una ventaja comparativa	El cliente se encuentre satisfecho con la atención que le brindan	Trabajo en la realización de proyectos para el desarrollo de nuevos productos y servicios	Las instalaciones presenten la suficiente seguridad para desempeñar sus tareas	Que la diferenciación del producto y servicio permita la demanda por parte del cliente, y su valorización.	La cultura de la ciudad se preste para el desarrollo de nuevas tecnologías y servicios que se dan en LVT	La comercialización exitosas de los productos y servicios	Leyes promuevan la creación de nuevas empresas y el desarrollo de tecnología	La Calidad sea una garantía que LVT ofrece en sus productos y servicios	La atención al cliente proporcione un valor agregado a los clientes
	FORTALEZAS																	
1	Personal Calificado		9	3	0	1	3	0	0	9	9	3	0	0	0	0	0	0
2	Garantía		3	9	3	3	3	3	1	1	1	3	3	0	1	0	9	3
3	Financiamiento de Familiares, banco, caja de ahorro, prestamistas		0	3	9	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	9	3	3
4	Productos y servicios que se pueden exportar		3	3	9	3	9	3	3	1	0	0	3	0	3	3	3	3
5	Innovación		3	3	9	3	9	0	0	3	9	0	3	0	0	0	3	0
7	Productos y servicios dirigidos a empresas, personas naturales, instituciones públicas y privadas		0	1	1	3	3	9	0	1	0	0	3	3	1	1	3	3
7	Producto Diferenciado		0	1	0	9	0	0	9	0	0	0	3	0	9	0	3	3
8	Buen Servicio		1	3	0	0	3	1	0	9	0	0	3	0	0	0	3	9
9	Desarrollo de nuevos productos y servicios		1	1	9	3	3	3	0	0	9	9	0	0	0	9	3	0
10	Seguridad		3	0	1	1	0	0	0	0	0	3	1	0	0	3	0	0
11	Producto Diferenciado		1	3	3	9	9	0	0	1	1	0	9	0	0	0	9	9
12	Cultura		0	1	0	3	0	0	0	1	0	0	0	9	0	0	1	1
13	No existen muchos productos sustitutos		0	1	0	1	1	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0
14	Leyes Gubernamentales		0	0	1	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	9	0	3
15	Productos de Calidad		1	9	3	9	3	1	0	3	0	0	3	0	0	0	0	1
16	Atención al cliente		1	1	0	1	1	0	0	9	0	0	1	0	0	0	9	9
<b>TOTAL</b>			<b>26</b>	<b>42</b>	<b>48</b>	<b>55</b>	<b>50</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>34</b>	<b>49</b>	<b>47</b>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Valoración: 9 = Muy Buena  
 3 = Bueno  
 1 = Malo

TABLA #7: Análisis FODA – Matriz Defensiva

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</b> "PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL VALLE DEL TECNOLOGÍA, PERIODO: ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011" 																		
<b>ANÁLISIS FODA - MATRIZ DEFENSIVA</b>																		
N.	AMENAZAS	DEBILIDADES	Escasa Capacitación en las diferentes areas	Servicio post-venta	Otro tipo de financiación	Mínima inversión	Variedad de Producto	No existen convenio con otra empresas o instituciones	Deficiencia en la Publicidad	Precio de mercado y de proveedores	Escasa asesoria en Administracion	Infraestructura (espacio físico)	No todas las empresas ofrecen productos/servicios con bajo precio	Asesoría Tecnológica	Competencia	Tecnología de la Información	Ubicación Geográfica	Desarrollo en Sistemas de Información
1	Que los cambios tecnológicos no puedan ser aprovechados por el personal por la falta de capacitación		3	1	0	1	3	1	3	1	9	1	1	9	3	3	0	3
2	Perdida de clientes por la falta de un servicio post-venta despues de la entrega final del producto al mismo		1	9	1	0	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	1	3
3	Recurrir a otro tipo de financiamiento que no sea el mas conveniente ya que las tasas de interes son demasiado altas (Chulqueros)		1	0	3	9	1	3	0	0	3	0	1	0	1	1	0	0
4	La falta de inversión y apoyo a las empresas no les permite expandirse a otros mercados, por lo tanto no desarrollarse ni dar a conocer los productos y servicios que se ofrece		1	0	3	9	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	1	3
5	La falta de variedad no permite la salida de los productos y servicios		0	0	1	3	9	1	0	0	1	0	3	3	3	1	0	1
7	Los productos y servicios que las empresas ofrecen no se pueden comercializar con facilidad		3	1	3	3	1	3	9	3	3	0	3	3	1	1	0	1
7	No se conozcan los productos y servicios que se ofrecen en LVT		0	1	3	3	3	9	9	3	1	0	1	0	3	3	3	3
8	Que el precio de los mercados y del proveedor sean altos como para que el cliente no adquiera los productos y servicios de LVT		0	0	1	1	3	1	1	9	3	0	9	1	3	1	3	1
9	Los proyectos no esten bien asesorados y desarrollados por la falta de conocimiento en la creacion de nuevos productos y servicios		3	1	1	1	0	3	0	0	9	0	0	3	0	1	0	1
10	El espacio Físico no sea el adecuado y que tengan que trabajar incomodamente, o que tengan que compartir su lugar de trabajo		0	0	0	3	0	0	0	0	3	9	0	1	1	0	1	0
11	El alto costo del desarrollo de estos productos y servicios no permiten su comercialización rapida		1	1	0	3	1	3	9	9	3	0	9	3	3	1	0	1
12	La falta de asesoria tecnologica no permita el desarrollo eficiente de este tipo de negocios		3	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	9	3	9	0	9
13	Que exista una fuerte competencia en el mercado, la falta de promocion y publicidad		0	1	0	1	3	3	9	1	3	0	1	0	9	0	3	1
14	Leyes que no ofrezcan las garantiaz necesarias para su desarrollo, no esten totalmente establecidas.		0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	3	0
15	La ubicación geografica no permita el desarrollo nacional e internacional de los productos y servicios que LVT ofrece.		0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	9	0
16	No se mantenga un sistema de comunicacion-información actualizado para los posibles clientes y proveedores		0	3	0	0	0	9	9	1	3	1	0	0	3	3	1	9
<b>TOTAL</b>			<b>16</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>55</b>	<b>31</b>	<b>47</b>	<b>15</b>	<b>31</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>36</b>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga



Valoración: 9 = Muy Buena

3 = Bueno

1 = Malo




TABLA # 8: Análisis FODA - Conclusiones

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</b></p> <p><b>"PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL VALLE DEL TECNOLOGÍA, PERIODO: ENERO 2011 - JULIO 2011"</b></p> </div>  </div>			
<p><b><u>ANÁLISIS FODA - CONCLUSIONES</u></b></p>			
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>La comercialización de productos y servicios se expanda al mercado internacional, por lo tanto la empresa pueda crecer</p>	<p>Los productos y servicios que ofrecen en LVT son diferenciados</p>	<p>La calidad es una garantía que LVT ofrece en sus productos y servicios</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p>Claramente se pudo determinar que hay una deficiencia en la promoción y publicidad de los productos y servicios que actualmente ofrece LVT, por lo que esta variable es una de las puntuaciones más altas en la matriz defensiva</p>	<p>Escasa asesoría en el área Administrativa y Técnica, para la realización y creación de nuevos productos, servicios, etc. Permitiendo un correcto uso de sus recursos además de una adecuada administración de su empresa.</p>	<p>No existen convenio con otra empresas o instituciones que les permita promocionar y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen en LVT</p>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga



TABLA #9: Análisis FODA – Objetivos Estratégicos

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</b>  <b>"PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL VALLE DEL TECNOLOGÍA, PERIODO: ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011"</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>ANÁLISIS FODA - OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b></p>				
<p><b>OBJETIVO ESTRATEGICO</b> .- Elaborar una herramienta de comercialización efectiva que le permita llegar al mercado nacional, promoviendo la cooperación entre LVT y las diferentes instituciones públicas y privadas.</p>				
	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZOS	OBSERVACIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO 1:</b>                      Implantación de un plan de comercialización acorde a la realidad del mercado, las empresas.</p>	1.- Escoger las diferentes herramientas que vamos a utilizar para realizar la comercialización 2.- Contacto con instituciones que apoyan en temas de comercialización 3.-Taller de fortalecimiento organizativo a las empresas de LVT 4.-Determinación del presupuesto destinado a la promoción y publicidad 5.- Herramientas de comunicación que vamos a usar para realizar el plan de comercialización (radio, tv,prensa,etc.) 6.-Elaboración de un plan de actividades conjuntamente con los miembros de LVT para la puesta en marcha del plan de comercialización	Loja Valle de Tecnología con la cooperación de las distintas empresas que lo conforman	Enero 2011 - Marzo 2011	Para buscar el financiamiento se presentará este proyecto a instituciones como: UTPL - CITTE ADE Para buscar el financiamiento se presentará este proyecto a Organizaciones como: Universidad Técnica Particular de Loja - CITTE ADE. Gobierno de Ecuador - Secretaria Técnica de Cooperación Internacional SETECI
<p><b>OBJETIVO ESPECIFICO 2:</b>                      Designar un Relacionador Público, que lleven un adecuado manejo de la herramienta de comercialización y publicidad a desarrollarse</p>	1.-Escoger a la persona que se encargará de las Relaciones Públicas y promoción de LVT. 2.-Brindarle herramientas de trabajo (escritorio, computador, silla, etc) 3.- Puesta en marcha el plan de comercialización 4.- Uso de los medios de comunicación para promocionar los productos y servicios del LVT 5.- Análisis Logístico de la comercialización	Loja Valle de Tecnología con la cooperación de las distintas empresas que lo conforman	Abril 2011 a Diciembre 2011	Gobierno de España –Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación AECID. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

# CAPITULO III



### **CAPITULO III: Canales de Comercialización**

Un canal de comercialización es el conducto que proporciona los enlaces fundamentales en la conexión clientes y productores.

Hoy en día es posible comprar una serie de productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, ya que puede pedir un producto de la forma y presentación que desee.

Las decisiones de LVT en el diseño de canales de comercialización a distintos mercados han sido realizadas a partir de las respuestas a un análisis FODA, el mismo que se lo realizó a partir de encuestas aplicadas a cada empresa.

En Loja Valle de Tecnología debido a la naturaleza de los productos o servicios que posee cada empresa, se ha determinado comercializar los mismos por el tipo de mercado, el número de compradores, el tamaño de los pedidos, por lo que dependiendo de estos factores se usará un tipo de distribución o comercialización directa, y en algunas empresas será conveniente usar un medio de comercialización por medio de agentes y representantes.

#### **3.1 Funciones del Canal de comercialización**

A través de ofrecer servicios de valor agregado, ser pioneros en la innovación, ofrecer flexibilidad y demostrar una entrega oportuna, los canales a usarse en Loja Valle de Tecnología desempeñarán las siguientes funciones:

- Centralizar decisiones básicas de la comercialización tanto de productos como de servicios.
- Participar en la comercialización y distribución de los productos y servicios.
- Reducir costos en los productos, debido a que facilitan el almacenaje, intercambio de información empresa – cliente.

- Intervenir en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado, ya que este varía de acuerdo al canal que se use.
- Tener una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participar activamente en actividades de promoción y publicidad.
- Posicionar al producto en el lugar que se considere el más adecuado.
- Intervenir directa o indirectamente en el servicio posventa o feedback.
- Llegar a lugares de difícil acceso.

“Una posición en el canal se refleja en la reputación que un miembro del canal gana entre sus intermediarios actuales y potenciales por proporcionar ofertas de mercadotecnia, rendimientos financieros, programas y sistemas que son mejores que los que ofrecen los miembros competidores del canal”

### **3.2 Ingeniería del Canal**

Debido a la naturaleza diversa de cada una de las empresas que conforman Loja Valle de Tecnología se debe realizar un estudio de comercialización en cada uno de sus sectores y tomando en cuenta si se tratan de bienes o servicios (tangibles o intangibles).

A los canales de distribución se los ha detallado mediante un análisis teórico, logístico y gráfico; lo que ayudará a entender mejor como se llevará a la práctica en un ambiente real o potencial la comercialización de cada uno de los productos o servicios de LVT.

Se ha clasificado a las empresas tomando en cuenta el gráfico # 1: empresas de LVT por líneas de emprendimiento del capítulo 1.2.1 de esta tesis. Pero se ha hecho necesario ampliar esta clasificación tomando en cuenta otras actividades que no estaban contempladas en el mencionado capítulo.

### 3.2.1 Sociedad del conocimiento.

Al área de la sociedad del conocimiento se la puede identificar dentro de los servicios, por lo tanto su canal será relativamente más directo que las áreas especializadas a la venta y comercialización de productos.

Teniendo en cuenta lo anterior, en un canal especializado en la distribución o venta de servicios, el Mayorista pasa a llamarse Agente.

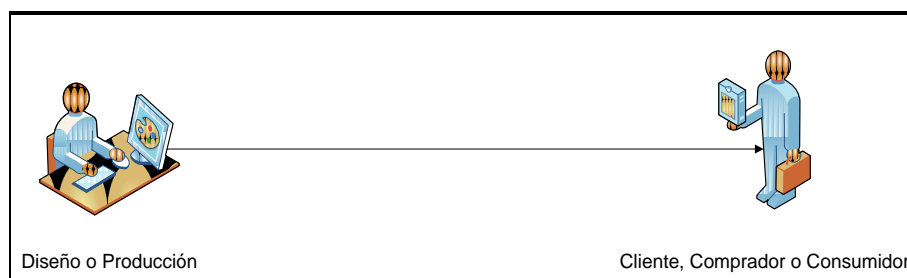
Las empresas que conforman esta área son: **IDEAS FACTORY, AZ CLICK, FREAK DESIGN, WUTO LOJA, AIWIIB, YAMBURARA.COM, ENOVATRaining, AQA SOLUTIONS**

#### 3.2.1.1 Logística

La venta de servicios se llevará de manera directa: del creador, diseñador o productor hacia el cliente (**graf. # 20**). Si alguna de estas empresas desarrolla algún producto gráfico propio (sin ningún pedido a manera de publicidad o como negocio alterno, ej: revista, publicidad gráfica, etc.) se necesitara agregar un agente al canal (**graf. # 21**).

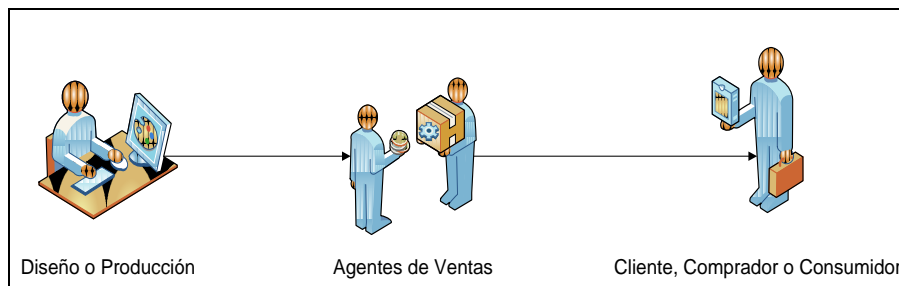
#### 3.2.1.2 Representación Gráfica

GRAFICO # 20: Canal Directo



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

GRAFICO # 21: Canal Directo + Agente de Ventas



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 3.2.2 Desarrollo de Software

En esta área ya se necesitan más actores dentro de los canales ya que se intentará distribuir de forma masiva los productos que aquí se realizan (siempre y cuando los programas sean distribuidos en medios físicos como CD, DVD o Bluray) a menos que sea una petición de algún cliente, una venta mediante internet o algo relacionado con propiedad intelectual, lo que haría que el canal se comprima mucho más. Los productos que este tipo de empresas ofrecen se pueden definir como electrónicos o virtuales.

La empresa dentro de esta categoría es: **BYLU SOFTWARE.**

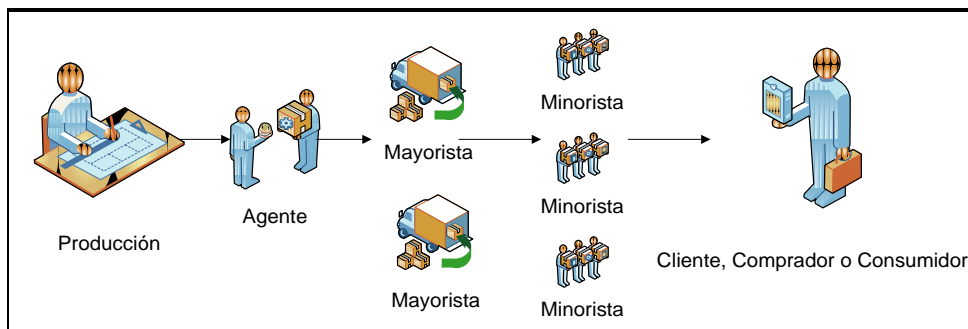
#### 3.2.2.1 Logística

Los productos virtuales o electrónicos realizados saldrán de las empresas hacia los agentes, que distribuirán a los mayoristas, luego a los detallistas y por último llegarán al consumidor final (**graf. # 22**).

Al igual que el caso anterior se pueden realizar ventas directas al realizar un trabajo bajo pedido e inclusive permitir la descarga del software desde el sitio Web luego de registrar el pago mediante tarjeta de crédito o servicios online como Paypal (**graf. # 23**).

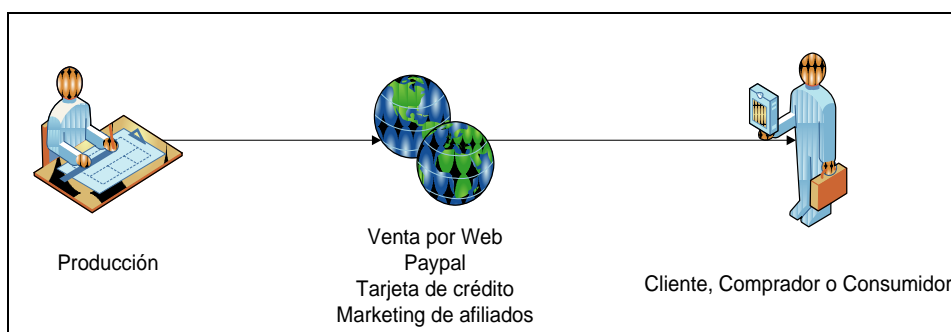
### 3.2.2.2 Representación Gráfica

GRAFICO # 22: Canal con Varios Agentes de Ventas



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

GRAFICO # 23: Pagos mediante sistemas electrónicos



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 3.2.3 Telecomunicaciones

Para empresas de telecomunicaciones se debe tener en cuenta que el canal de distribución se fundamenta en los servicios profesionales que realizan, generalmente a domicilio, donde el agente se convertiría directamente en el prestador del servicio.

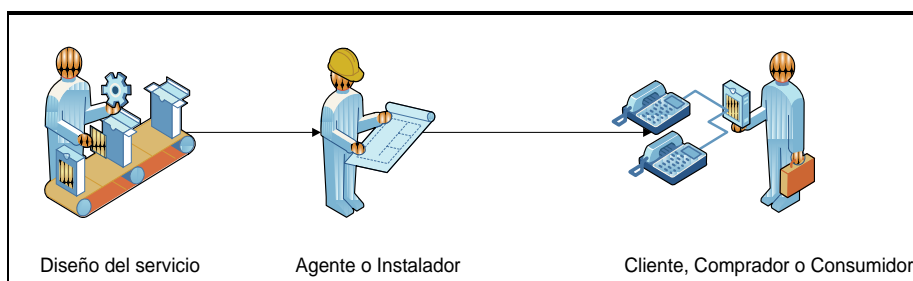
La empresa dentro de esta categoría es: **ELECTRITELECOM.**

### 3.2.3.1 Logística

Los servicios se prestarán directamente en las instalaciones de la empresa o en los domicilios de los clientes solicitantes. Lo que convierte a este canal de distribución en uno dinámico, a diferencia de los anteriores.

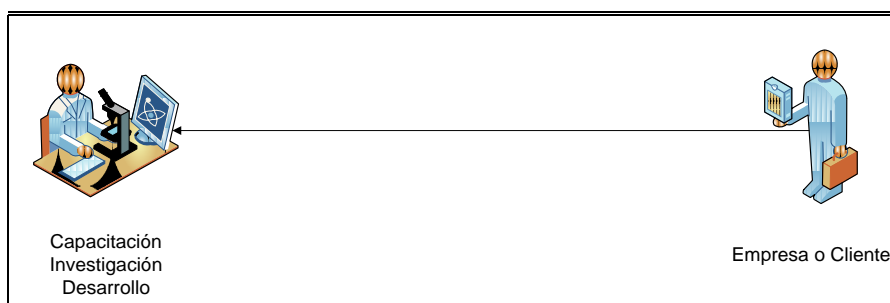
### 3.2.3.2 Representación Gráfica

GRAFICO # 24: Agente como prestador de Servicios



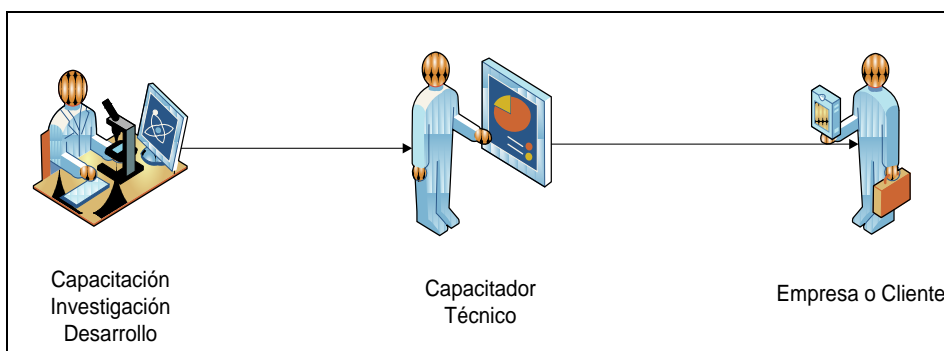
Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

GRAFICO # 25: El Cliente acude a las Instalaciones



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

GRAFICO # 26: El Capacitador acude al Cliente o Empresa



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga



### 3.2.4 Servicios Tecnológicos

En esta categoría se ha tomado en cuenta a empresas que realizan asesorías, mantenimiento, servicios de seguridad e instalaciones de carácter técnico en domicilios o empresas; por lo tanto los trabajos se los realiza directamente en el lugar del cliente solicitante.

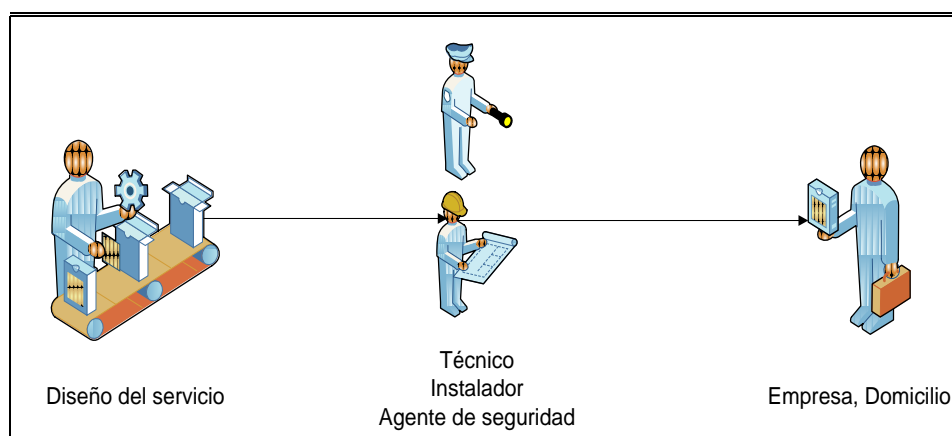
La empresa que se encuentra en esta categoría es: **OPTIMIZA**

#### 3.2.4.1 Logística

En este canal la empresa se tiene que dirigir o transportar hacia el lugar de trabajo pero se deberá insertar en sus elementos la figura de un técnico debido a la naturaleza del servicio. Es un caso similar a las empresas de servicios de telecomunicaciones (graf. # 27).

#### 3.2.4.2 Representación Gráfica

GRAFICO # 27: La empresa se dirige al lugar que el cliente solicita.



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 3.2.5 Electrónica y Micro procesamiento.

Estas empresas prestan sus servicios directamente hacia otras empresas solicitantes, es decir, se puede entender como cliente o comprador a una empresa o institución, más no a personas individuales ya que de esa parte del canal se encargarían estas últimas.

Las empresas del LVT dentro de esta categoría son: **EQBYTE, TELEKATT y KRADAC**

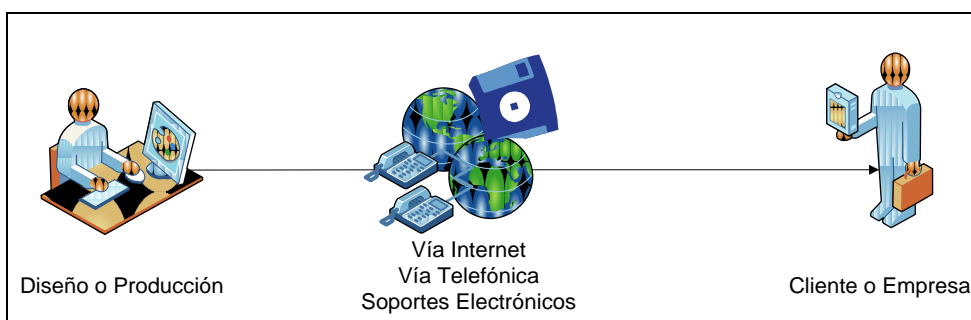
Por ejemplo en el caso de TELEKATT se debe tener en cuenta que el servicio que vende esta empresa está dirigido hacia otras empresas. Se podría entender o confundir como cliente directo o final a las personas que reciben los mensajes de texto pero de esa parte de la cadena de comercialización se encargaría la empresa o empresas interesadas.

#### 3.2.5.1 Logística

Los servicios que prestan estas empresas son completamente intangibles, es decir se valen o deberían valerse de medios electrónicos para hacer llegar a sus clientes sus productos virtuales. (graf. # 28).

#### 3.2.5.2 Representación Gráfica

GRAFICO # 28: Comercializacion virtual



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 3.2.6 Distribución de productos

Este es el tipo de empresa y canal más tradicional. En este caso se deberá tener en cuenta que los productos distribuidos son tangibles y de consumo masivo.

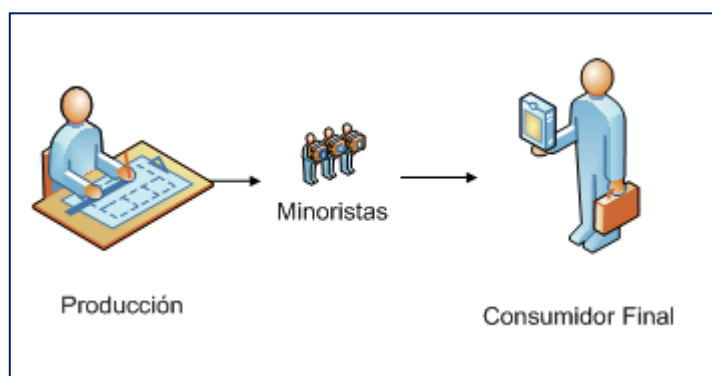
La empresa que está dentro de esta categoría es: **KANASTAKUNA.**

#### 3.2.6.1 Logística

Los productos que son distribuidos son físicos, tangibles y principalmente para el consumo humano. La empresa dirige sus actividades en la recolección, clasificación, embalaje y distribución de productos por lo que después de su salida tienen que hacerlos llegar al consumidor final(**graf. # 29**).

#### 3.2.6.2 Representación Gráfica

GRAFICO # 29: Distribucion de productos: tangibles y masivos



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

# CAPITULO IV



## **CAPITULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **4.1 OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

- Establecer una imagen corporativa positiva en la mente de los posibles consumidores
- Dar a conocer al público en general los productos o servicios que ofrece Loja Valle de Tecnología.
- Atraer nuevos consumidores a nivel local para las empresas que conforman Loja Valle de Tecnología.
- Incrementar el porcentaje de ventas de las empresas de Loja Valle de Tecnología.

### **4.2 CLIENTE OBJETIVO<sup>4</sup>**

De acuerdo a las encuestas realizadas a todas las empresas que conforman Loja Valle de Tecnología se ha determinado que los clientes objetivos son: las empresas, personas naturales y jurídicas e instituciones públicas y privadas; orientando a los posibles emprendedores en ideas de negocio.

### **4.3 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

La estrategia de comunicación a utilizar aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia del plan de comunicación con lo que se busca, lograr un mercado cautivo, tratando de retener al consumidor del producto o servicio, garantizando las ventas futuras, consiguiendo así que los clientes actuales consuman más y logrando atraer nuevos interesados

Para lograr cumplir con los objetivos del plan de comunicación se aplicaran las siguientes estrategias: Estrategias de Posicionamiento y Estrategias Promocionales, las mismas que cuentan con herramientas para obtener resultados.

---

<sup>4</sup> Datos tomados del Capítulo II pág. 35, pregunta 13

### **4.3.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo principal persuadir al cliente objetivo, con un mensaje comercial, para que tome la decisión de adquirir el producto o el servicio de las empresas de LVT.

Una herramienta del posicionamiento, es la publicidad con el objetivo de dar a la marca, en este caso los productos y servicios de LVT, un lugar en la mente del consumidor

#### **4.3.1.1 La Radio**

Es el medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, selectivo y flexible ya que llega a todas los posibles consumidores. De acuerdo a los distintos medios que existen en la ciudad se ha determinado que la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto bajo, logrando una mayor audiencia potencial, lo que interesa a LVT.

#### **4.3.1.2 La Televisión**

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales es un medio poderoso con un gran impacto visual, además el prestigio de la televisión pueden realzar su mensaje, hay que tomar en cuenta que los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes; finalmente publicidad en televisión puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para los producto o servicios de Loja Valle de Tecnología.

#### 4.3.1.3 Prensa

La publicidad en periódicos resulta sencilla, rápida y segura, asimismo resulta una muy flexible opción para LVT, ya que a lo largo de la campaña puede modificar el diseño del anuncio cuando quiera y las veces que se desee, lo que le permite optimizar el mensaje y la inversión.

Dentro de la localidad contamos con la gran acogida del periódico La Hora el cual cubre un target tanto de jóvenes, adultos, empresarios e instituciones, el mensaje que se transmite es informativo con fondo y colores llamativos en un espacio que permita su distinción entre los demás artículos.

Imagen # 4 : Diseño de Publicidad en prensa



Elaboración: Diseñadora Grafica Industrial Sandra Ortega.

#### 4.3.1.4 Vallas

Actualmente las vallas publicitarias son una opción para dar a conocer un producto o servicio, se han vuelto muy usuales en las calles de la ciudad y en las vías interurbanas; es llamativa y fácil de entender, su mensaje es corto y directo, con fondo y colores llamativos e imágenes que logren captar la atención del espectador; gracias a que se encuentra ubicada en el exterior se puede tener un acceso gratuito a

toda la información brindada por ésta; situada en un sitio estratégico se puede lograr un mayor impacto favoreciendo de ésta manera a Loja Valle de Tecnología.

**Imagen # 5 : Diseño de Vallas publicitarias**



**Elaboración:** Diseñadora Grafica Industrial Sandra Ortega.

#### 4.3.1.5 Medios de Transporte en Movimiento

La publicidad en transportes es una opción económica para llegar a un posible cliente en movimiento. Debido a la afluencia, los grandes espacios, y sobre todo las plazas, LVT ha considerado que la publicidad en estos medios impacta en tiempos muertos durante largos tiempos de exposición al mensaje, lo que permite un alto nivel de recordación.

**Imagen # 6 : Diseño de Publicidad en buses**



**Elaboración:** Diseñadora Grafica Industrial Sandra Ortega.



#### 4.3.1.5.1 Paraderos de Buses

Es un excelente medio que impacta a cientos de usuarios diariamente, tanto a pasajeros como a conductores y peatones ofreciendo una amplia variedad de espacio, con un largo tiempo de exposición, además de ofrecer un muy bajo costo en función del número de impactos y un alto porcentaje de recordación, ya que la mayoría de sus usuarios viajan solos y cuentan con una receptividad mayor.

Imagen # 7 : Diseño de publicidad en parada de buses

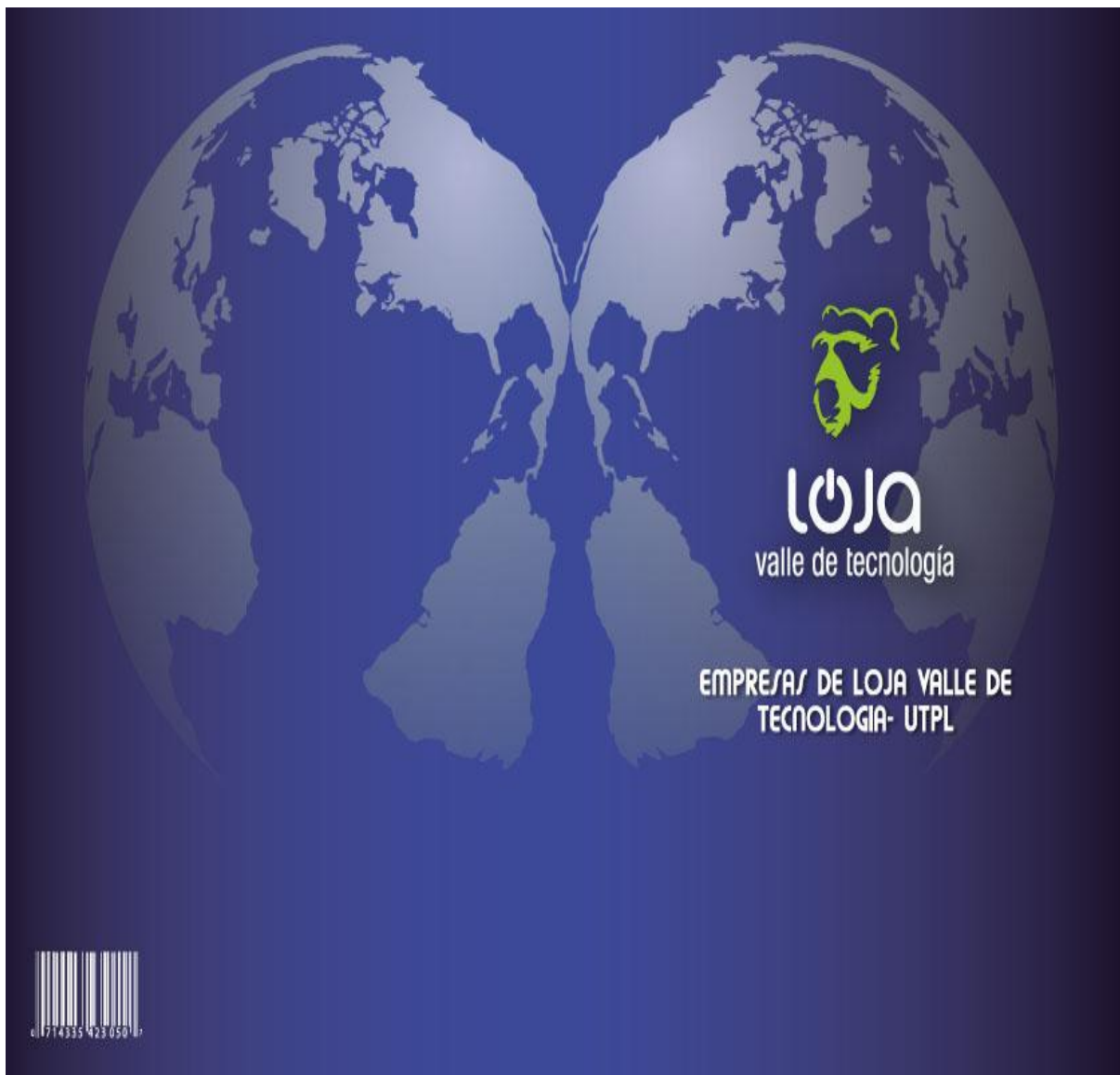


Elaboración: Diseñadora Grafica Industrial Sandra Ortega.

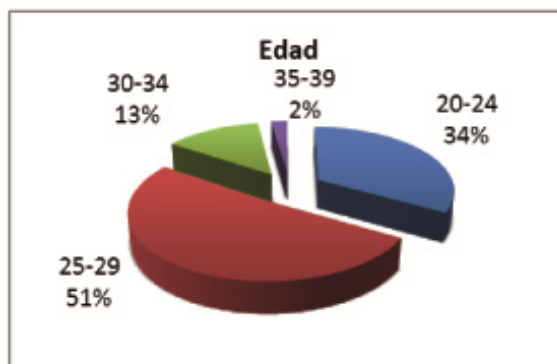
#### 4.3.1.6 Brochure

El Brochure es la entrada a los potenciales clientes, es la mejor carta de presentación para las 15 empresas que conforman LVT, en la que se presentan tres características, es informativo, publicitario e identificador, se las presenta combinadas, y ése es su poder.

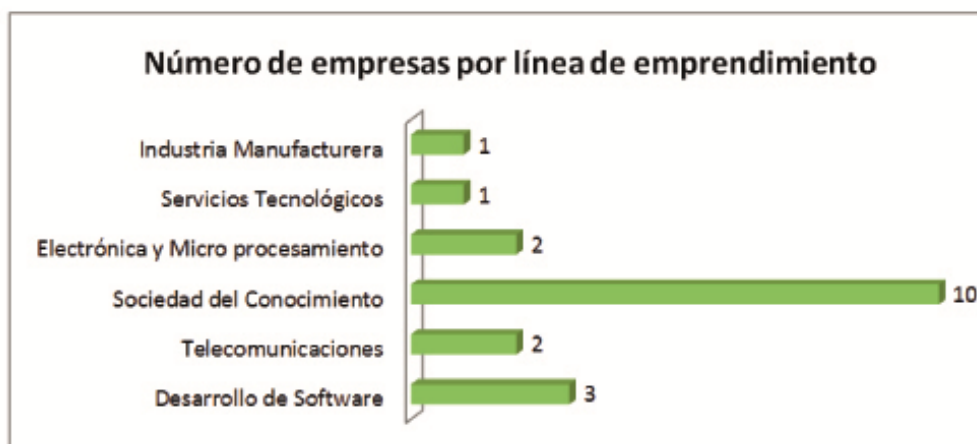
Imagen # 8 : Diseño de Brochure (Portada y Contraportada)



Los emprendedores de Loja Valle de tecnología son en su mayoría profesionales de la UTPL, quienes se han especializado en diferentes áreas de conocimiento a fin de ofrecer al mercado productos y servicios innovadores, el 51% de los emprendedores tienen entre 25 y 29 años de edad



Loja Valle de Tecnología cuenta al momento con 14 empresas que se encuentran ofreciendo sus productos y servicio al mercado local, nacional e internacional. Las líneas de emprendimiento que actualmente están trabajando las empresas de Loja Valle de Tecnología son:



Elaboración: Área de Negocios LVT

## Lineas de investigacion

### Desarrollo de Software

- Aplicación de Software a medida
- Aplicaciones Web para dispositivos móviles
- E - Commerce
- Auditoria Informática
- Auditoria de Desarrollo
- Aseguramiento de la calidad de Software
- Evaluación de Seguridad

#### Telecomunicaciones

- Diseño e instalación de redes de datos y telefonía
- Diseño de red para medios físicos e inalámbricos
- Proveedor de servicios de internet
- Instalación eléctrica
- Auditoría de redes instaladas
- Seguridad en redes

#### Sociedad del Conocimiento

- Diseño gráfico
- Diseño de marcas
- Diseño corporativo
- Explotación de herramientas Web 2.0
- Repositorios digitales
- Venta de hosting y dominios
- Diseño de sitios web
- Capacitación y asesoría
- Entornos virtuales de aprendizaje
- Learning management systems
- Animación en flash

#### Electrónica y Micro procesamiento

- Diseño de sistemas electrónicos basados en: PICs, DSPs, FPGAs
- Diseño de scripts en MATLAB para ingeniería y modelos en sistemas de control en SIMULINK

#### Servicios Tecnológicos

- Asistencia técnica
- Seguridad informática

#### Industria Manufacturera

- Formulaciones para tintas en los campos de la flexo grafía, tipo grafía, colores para cerámicas.



EMPRESA: AQASOLUTIONS CIA LTDA  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: DESARROLLO DE SOFTWARE

**MISIÓN:** Brindar servicios de Auditoría Informática y Aseguramiento de Calidad a los diferentes proyectos de software, de manera que se evalúe la conformidad y cumplimiento de los procesos con los lineamientos y metodologías definidas para el desarrollo de TI, permitiendo a las áreas involucradas alcanzar estándares internacionales de calidad.

**VISIÓN:** Ser líderes en consultoría, desarrollo e implementación de Auditoría Informática y Aseguramiento de Calidad a nivel nacional e internacional a través del servicio personalizado a nuestros clientes.

#### SERVICIOS:

- Auditoría Informática
- Auditoría de Desarrollo
- Auditoría Física
- Auditoría Ofimática
- Auditoría de Mantenimiento
- Auditoría de Base de Datos
- Auditoría de Técnica de Sistemas
- Auditoría de la Calidad
- Auditoría de Seguridad
- Auditoría de Redes
- Auditoría de Aplicaciones
- Auditoría Informática en las PYMES
- Auditorías de Cumplimiento
- Cumplimiento de los requisitos de la norma de calidad ISO 9001-2000
- Aseguramiento de Calidad:
- Control de Calidad de Procesos
- Control de Calidad del Producto
- Diseño de Planes de Aseguramiento y Control de Calidad
- Diseño y Ejecución de Casos de Prueba
- Testing de Aplicaciones Consultorías
- Evaluaciones de Seguridad
- Diseño de Políticas, procesos y procedimientos
- Capacitación

#### CONTACTOS:

Gerente: Ing. Emilio Castillo

Mail: miliocas@hotmail.com

Tel.: (593) (07) 2 570275

Exf. 2544 - 2962

Col.: (593) 084792035



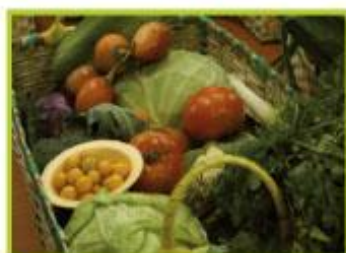


EMPRESA: AGROECOLOGICA: KANASTAKUNA  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: DESARROLLO DE SOFTWARE

**MISIÓN:** Proveer de alimentos sanos, comprometidos en mantener y mejorar la salud de nuestros clientes, nuestra gente y con ello permitir que en Ecuador se genere una población saludable

**VISIÓN:** Ser líderes en el cuidado de la salud y mejorar la alimentación de los ecuatorianos

**PRODUCTO:**



- Canasta familiar denominada HATUN-K, contiene 14 productos
- Canastas pequeña denominada UCHU-K , contiene 6 productos
- CANASTAS A SU GUSTO: El cliente puede escoger la variedad de productos y la cantidad que requiera.

**PROXIMAMENTE SERVICIO:**

- Tienda virtual e-commerce para venta de productos Kanastakuna

**CONTACTOS:**

Gerente: Susana Tene.  
Blog: <http://kanastakuna.wordpress.com>  
Mail: [kanastakuna@gmail.com](mailto:kanastakuna@gmail.com)  
Telf: (593) (07) 2 570275  
Ext: 2544 - 2962  
Cel.: (593) 093881 053





EMPRESA: IDEAS FACTORY  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**MISIÓN:** Ofrecer calidad absoluta en todos nuestros servicios y productos de diseño buscando la síntesis perfecta entre funcionalidad y estética; y cumpliendo con los más estrictos estándares que exige la materia.

**VISIÓN:** Llegar a ser una de las agencias de diseño y publicidad más importantes del país; influyendo además de una manera positiva en el medio con nuestra disposición para la acción social.

**SERVICIOS:**

- Diseño Gráfico:
- Impresos
- WEB y Multimedia
  - Diseño Corporativo
  - Plantillas

**CONTACTOS:**

Gerente: Lic. Telmo Cuenca

Pág. Web: <http://wizartworks.deviantart.com>

Mail: [wizartworks@gmail.com](mailto:wizartworks@gmail.com)

Tel.: (593) (07) 2 570275

Ext. 2544 - 2962

Cel.: (593) 091 820834



EMPRESA: WUTOLOJA CIA LTDA  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**MISIÓN:** Crear un equipo forjador de ideas y soluciones innovadoras, valiéndonos de los diferentes modelos y paradigmas Web.

**VISIÓN:** Brindar soluciones innovadoras mediante servicios web de nueva generación

**SERVICIOS:**

- Blogs
- Repositorios digitales
- Entornos de aprendizaje virtuales
- Wikis
- Comercio electrónico
- Servicios web semánticos (Ontologías)
- Servicios web
- Asesorías y capacitaciones
- Portales Web
- Animaciones Flash
- Redes Sociales

**CONTACTOS:**

Gerente: Ing. Manuel Cartuche

Pág. Web: [www.wutoloja.com](http://www.wutoloja.com)  
Mail: [macartuche@utpl.edu.ec](mailto:macartuche@utpl.edu.ec)  
Telf.: (593) (07) 2 570275 Ext. 2558  
Cel.: (593) 091 560820





**yamburara.com**

*Hospedaje ideas, tejiendo la Web*

EMPRESA: YAMBURARA.COM S.A.  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**MISIÓN:** Mantener alta seguridad, estabilidad y soporte de los contenidos web hospedados de nuestros clientes.

**VISIÓN:** Brindar las mejores soluciones de hospedaje web garantizando disponibilidad total

#### SERVICIOS:

Dominio y Hosting para Empresas, Emprendimientos, Desarrolladores y diseñadores de Páginas Web, Organizaciones con o sin fines de lucro, y Profesionales o Personas que desean crear presencia en uno de los medios más rápidos de comunicación e interacción, la Internet.

#### PRODUCTOS:

- Plan de Hosting y Dominio Bitácora
- Plan de Hosting y Dominio Villonaco

#### CONTACTOS:

Gerente: Ing Diego Mercnán

Pág. Web: [www.yamburara.com](http://www.yamburara.com)

Mail: [info@yamburara.com](mailto:info@yamburara.com)

Tel.: (593) (07) 2 570275 Ext. 2558

Cel.: (593) 08251 281 9



EMPRESA: OPTIMIZA TECH CIA. LTDA.  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SERVICIOS TECNOLÓGICOS

**MISIÓN:** Ofrecer soluciones personalizadas de tecnología informática a las empresas de la ciudad de Loja.

**VISIÓN:** Ser una de las mejores empresas generadora de desarrollo en tecnología informática en la región del sur.

**SERVICIOS:**

- Diseño, instalación y mantenimiento de sistema eléctrico.
- Asesoramiento
- Asistencia Técnica
- Instalación de redes
- Fiscalización
- Seguridad Informática

**CONTACTOS:**

Gerente: Ing. Franco Sinche

Pág. Web: [www.optimiza.com.ec](http://www.optimiza.com.ec)

Mail: [info@optimiza.com.ec](mailto:info@optimiza.com.ec)

Telf.: (593) (07) 2-570275 Ext. 2556

Cel.: (593) 094445476



EMPRESA: ENOVATRaining CIA LTDA  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**MISIÓN:** Crear cultura, innovar, capacitar e implementar soluciones tecnológicas inteligentes con impacto positivo, tanto en la sociedad, como en las organizaciones a las que se dirigen nuestros productos enmarcados siempre con los más altos estándares de calidad y valores que nos caracterizan.

**VISIÓN:** Convertirse en la empresa trasnacional más importante en el campo tecnológico a nivel global.

#### SERVICIOS:

- Creación de contenido genérico empresarial
- Repositorio empresarial que permite gestionar el conocimiento generado dentro de la organización
- Sistema de capacitación que se ofrece a través de una plataforma o iLMS\*
- Diseño de un portal de acceso al iLMS
- Hosting y Dominio
- Plataforma para eventos online

#### CONTACTOS:

Gerente: Ing. Roberth Gustavo Figueroa Díaz

Pág. Web: [www.enovatraining.com](http://www.enovatraining.com)  
[www.enthosing.net](http://www.enthosing.net)

Mail: [roberthgfd@gmail.com](mailto:roberthgfd@gmail.com)

Tel.: (593) (07) 2 570275

Ext. 2544 - 2962

Cel.: (593) 092095731



EMPRESA: BYLU SOFTWARE  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: DESARROLLO DE SOFTWARE

**MISIÓN:** Ser agentes de cambio en la industria de software a través de la formulación de iniciativas tecnológicas que ayuden a mejorar y fortalecer los servicios del Sector Público/Privado en el Ecuador.

**VISIÓN:** Ser una empresa que ayuda al fortalecimiento de la educación no solo en el Ecuador, sino a nivel Sudamericano.

**SERVICIOS:**

- Desarrollo de Software

**PRODUCTOS:**

- Garage 1.0
- Programa de Generación de Evaluaciones
- Programa de Gestión de Caja de Ahorros
- Procamarón

**CONTACTOS:**

Gerente: Ing. Luis Jumbo Flores

Pág. Web: <http://bylusoftware.wordpress.com/>

Mail: [luis.jumbo.alberto@gmail.com](mailto:luis.jumbo.alberto@gmail.com)

Tel.: (593) (07) 2-570275 Ext. 2560

Cel.: (593) 097924472



EMPRESA: EQBYTE INSTRUMENTS CIA LTDA  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: ELECTRÓNICA -  
MICROPROCESAMIENTO

**MISIÓN:** Brindar servicios en el área de sistemas electrónicos y de telecomunicaciones, basados en la investigación y desarrollo, gestión de calidad e innovación de servicios, ofreciendo productos de alto desempeño y coste óptimo que se adapten a las exigencias del cliente.

**VISIÓN:** Ser reconocidos como líderes a nivel internacional en diseño y planificación de sistemas electrónicos y de telecomunicaciones de alto desempeño, gracias a la calidad y confiabilidad de nuestro trabajo y servicio garantizado.

**SERVICIOS:**

- Diseño de sistemas electrónicos basados en: PICs, DSPs, FPGAs.
- Diseño de scripts en MATLAB para ingeniería y modelos de sistemas de control en SIMULINK

**CONTACTOS:**

Gerente: Ing. Luis Moreno Yaguana

Pág. Web: [www.eqbyte.com](http://www.eqbyte.com)  
[www.matpic.com](http://www.matpic.com)

Mail: [eqbyte@hotmail.com](mailto:eqbyte@hotmail.com)

Telf.: (593) (07) 2 570275 Ext. 2544 - 2962

Cel.: (593) 084146502





EMPRESA: AIWIIIB  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**MISIÓN:** Trabajar con empresas y/o clientes proveedores de productos y servicios, prestando eficientes servicios basados en el desarrollo de páginas Web, multimedia, diseño y comercio electrónico, que les permitan alcanzar sus objetivos comerciales, a través de actividades y medios promocionales adecuados a la imagen que requieren proyectar.

**VISIÓN:** Constituir una empresa de reconocida trayectoria prestando servicios de desarrollo de páginas Web, multimedia, diseño y comercio electrónico y caracterizarnos por el compromiso de respeto hacia el cliente y la calidad de los servicios que ofrecemos.

**SERVICIOS:**

- Diseño y Desarrollo de Páginas y Portales Web

**PRODUCTO:**

- [www.plaza3.com](http://www.plaza3.com)

**CONTACTOS:**

Gerente: Ing. Patricia Masa  
Pág. Web: [www.plaza3.com](http://www.plaza3.com)  
Mail: [aiwiiib@plazatres.com](mailto:aiwiiib@plazatres.com)  
Telf.: (593) 7 2 570275 Ext. 2561  
Cel.: (593) 094548067



EMPRESA: FREAK DESIGN  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**MISIÓN:** Desarrollar y proveer desde una perspectiva alternativa los mejores servicios y soluciones gráficas en diseño, plasmando nuestras ideas de una manera fresca e innovadora que permitan el desarrollo y evolución propio y de nuestros clientes.

**VISIÓN:** Ser una empresa de diseño: vanguardista, audaz y eficaz, con elevados niveles calidad e innovación en productos y servicios gráficos y creativos.

**SERVICIOS:**

- Ilustración digital
- Diseño gráfico y publicitario
  - Diseño de logo e imagen corporativa
  - Diseño de afiches y gigantografías
  - Diseño de plegables, catálogos y revistas
  - Diseño de empaques (packaging)
- Diseño y decoración de ambientes
- Fotografía digital
  - Retrato artístico y conceptual
  - De espacios y ambientes
  - Documental
  - Publicitaria de producto

**CONTACTOS:**

Gerente: Lic. Telmo Cuenca

Pág. Web: <http://wizartworks.deviantart.com>

Mail: [wizartworks@gmail.com](mailto:wizartworks@gmail.com)

Telf.: (593) 1071 2-570275

Ext. 2544 - 2962

Cel.: (593) 091 820834



EMPRESA: KADRAC  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

SERVICIOS OFRECIDOS:

Sistema de control de procesos de produccion  
Sistemas de adquisicion y visualizacion de datos en tiempo real  
Sistemas de vision artificial  
Proyectos de integracion de sistemas robots  
Instrumentacion basada en PC  
Ingenieria basica y detalle de sistemas de instrumentacion y control  
Plataforma Software para adquisicion de datos basada en LabVIEW

CONTACTOS:

Gerente: Ing. Bruno Valarezo

Pág. Web: [www.kradac.com](http://www.kradac.com)

E-mail: [info@kradac.com](mailto:info@kradac.com)

Teléfono: 1593172570275 Ext. 2544

Celular: 091 898859 (portal)  
098663798 (movistar)







EMPRESA: AZCLICK  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

**MISIÓN:** Azclick es una empresa de artes graficas, creadora de imagen, encargada de introducir diseño creativo a personas, instituciones y empresarios, incentivándolos a incorporar el Diseño en su gestión y posicionar el producto, servicio o actividad en la mente del consumidor.

**VISIÓN:** Visualizar gráficamente los detalles y atributos plasmados en las artes gráficas

**SERVICIOS:**

- Diseño de Imagen Empresarial (Logos, Tarjetas de Presentación, Dípticos, Trípticos, Páginas Web, Blogs, etc.)
- Desarrollo de Material para Campañas Publicitarias, Políticas, Concursos, Ferias, Exposiciones, Congresos.
- Diseño para anuncios de Vallas Publicitarias.
- Diseño de Anuncios para Revistas.
- Diseño de Marcas para registro ante el IEPI
- Diseño de Afiches, Etiquetas, Empaques de Productos
- Servicios de Impresión
- Capacitación

**CONTACTOS:**

Gerente: Stalin Duchicela

Pág. Web: <http://talo666.wordpress.com>

Mail: [taloduchi@gmail.com](mailto:taloduchi@gmail.com)

Tel.: (593) (071) 2 570275 Ext. 3114

Cel.: (593) 099609940



EMPRESA: ELECTRITELECOM  
LINEA DE EMPRENDIMIENTO: TELECOMUNICACIONES

Suministro oportuno de servicios y aplicaciones de telecomunicaciones, electrónica y control, con la tecnología adecuada.

SERVICIOS:

- Telemetría.- Sistema electrónico vehicular para detección de obstáculos con sensores de ultrasonido.
- Telecontrol.- Sistemas de control de acceso remoto vía GSM, activa y desactiva dispositivos remotamente controlando las incidencias en instalaciones remotas (estaciones de bombeo, sistemas de riego, repetidores, alarmas, etc.)
- Diseño y ejecución de sonorización para viviendas y locales comerciales.
- Estudios técnicos para telefonía.
- Estudios técnicos para concesión de frecuencias.
- Estudio y ejecución de proyectos de cableado estructurado.
- Levantamiento de radioenlaces punto a punto, punto multipunto y broadcast.
- Fiscalización de proyectos de telecomunicaciones, seguridad y sistemas de control.

Otros servicios:

- Mantenimiento preventivo y correctivo de sistemas de telecomunicaciones
- Mantenimiento de sistemas de seguridad electrónica.

CONTACTOS:

Gerente: Ing. Fabricio Ochoa  
Pág. Web: [www.electritelecom.com](http://www.electritelecom.com)  
E-mail: [info@electritelecom.com](mailto:info@electritelecom.com)  
Teléfono: (593)(07) 2570275 Ext. 2651  
Celular: (593) 85223872  
(593) 98038769  
(593) 88673483

#### 4.3.1.7 Web 2.0

La Web 2.0 facilita la máxima interacción con los clientes y el desarrollo de redes sociales donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar, crear conocimiento y compartir contenidos.

Esta aplicación será manejada y de responsabilidad del publicirrelacionista el mismo que mantendrá al día las actualizaciones de cada aplicación como son:

LVT cuenta actualmente con:

- Aplicaciones para expresarse y crear:

<http://www.blogcatalog.com/blogs/valle-de-tecnologia.html>

Se comunicara a través del blog los diferentes congresos, seminarios, ferias y eventos en los que LVT se encuentre participando detallando su finalidad.

- Redes Sociales

<http://es-la.facebook.com/valletecutpl>

<http://twitter.com/valletecutpl>

Actualmente son unas de las redes más usadas en el internet ya que permite la interacción con varios usuarios a la vez que se comparte información que es difundida de manera rápida y masiva a los usuarios. Las redes de amigos que se pueda hacer dependerá de que el publicirrelacionista envíe solicitudes de amistad a miembros de la UTPL ya sea empleados como estudiantes y a los miembros de LVT incluyendo el personal de cada empresa esto sería por un tiempo indeterminado.

- Aplicaciones para publicar y difundir

<http://www.slideshare.net/valletecutpl>

[http://www.youtube.com/results?search\\_query=loja+valle+de+tecnologia&a](http://www.youtube.com/results?search_query=loja+valle+de+tecnologia&a)

Estas páginas permiten difundir presentaciones y videos que LVT desee compartir, ya que es una manera de demostrar lo que realizan y su participación en los distintos eventos locales y nacionales.

Los beneficios que estas aplicaciones proporcionan son los siguientes:

- Constituye un espacio social y rico en fuentes de información
- Proporciona espacios para almacenamiento, clasificación y publicación/difusión de contenidos textuales y audiovisuales
- Facilita la realización de nuevas actividades de aprendizaje, evaluación e interacción

#### **4.3.1.7.1 Mailings Masivos**

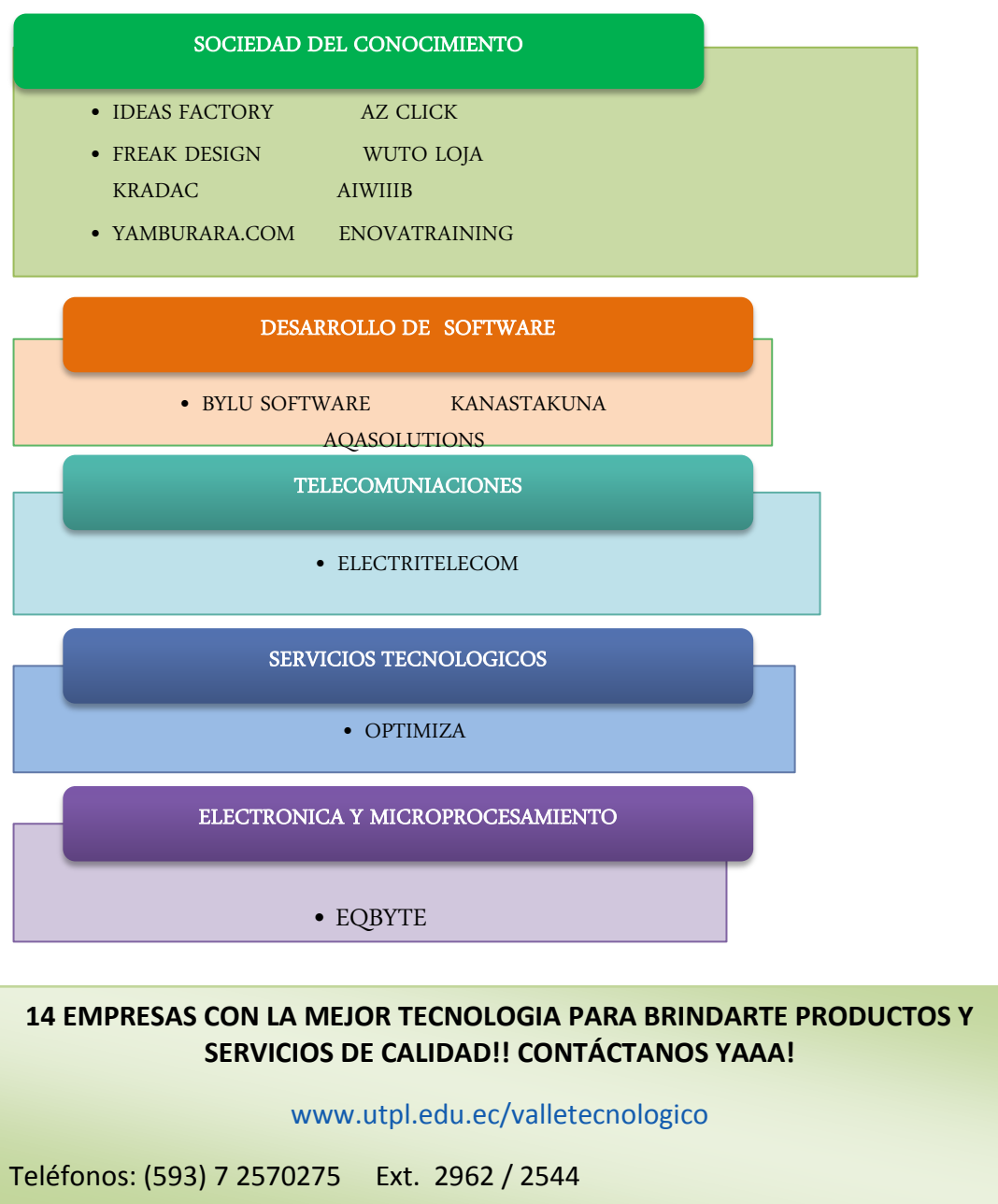
Se refiere al uso del email, cuyo objetivo es el de promocionar las empresas de LVT, hacia clientes o clientes potenciales en un esfuerzo de persuadirlos a comprar los productos o servicios por primera vez o en forma recurrente al enviar correos masivos y Newsletter a personas incluidas en listas de correo masivos.

Ayuda a promocionar la lealtad del cliente y mejorar experiencias, posee un mensaje promocional alentando a visitar LVT y a comprar el producto o servicio, puede incluir ofertas especiales, cupones, noticias, nuevos productos o cualquier otro ítem promocional susceptible de utilizarse en la compra.

Es en una herramienta muy difundida de comunicación, además considerablemente más barato comparado ante cualquier otro medio de comunicación masivo y permite enviar directamente al cliente en lugar de lograr que éste tome la iniciativa de acercarse.

El mensaje que se entrega se debe diseñar de manera atractiva para comunicar lo que deseamos en ese momento; de tal forma que llegue a los lectores adecuados, y sea lo suficientemente interesante para lograr su lectura y respuesta. Esto se lo hará enviando un promedio de tres mails semanales de acuerdo dependiendo durante el tiempo de la campaña promocional.

**GRAFICO # 30: Emprendedores de Loja Valle de Tecnología**



Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

## **4.3.2 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

Las promociones tienden a ser más agresiva ya que acelera la satisfacción de las necesidades de los clientes. Los objetivos principales a tomar en cuenta son: mantener y aumentar el consumo de los productos o servicios; contrarrestar las acciones de la competencia; e incitar al consumo los productos o servicios.

### **4.3.2.1 Ferias**

Las ferias permitirán a las empresas de LVT exponer sus productos y servicios a la ciudadanía en general, constituyen un punto de encuentro con los clientes potenciales y en varias ocasiones se crea un ambiente propicio para la celebración de negocios. Estas se las llevara a cabo de manera local ya que es el mercado principal al cual se quiere llegar.

### **4.3.3.2 Tarjeta de Descuento**

Las tarjetas de descuento atraen tanto a los clientes ya establecidos como a los clientes potenciales, con el fin de captar la atención hacia el producto o servicio, ofreciéndoles un precio reducido, a sus afiliados. Cada empresa de Loja Valle de Tecnología posee un producto estrella con diferente tipo de presupuesto económico, por lo que los porcentajes de descuento serán generados de acuerdo a las posibilidades económicas que cada una posea para realizarlo en sus productos o servicios en el momento de efectuar el descuento.

Las tarjetas de descuento serán entregadas a los clientes en forma personal, por parte de LVT, para ello se detallara el producto y servicio estrella en donde se deberá efectuar dicho descuento, y estas serán de entregadas de manera gratuita a cada cliente y su tiempo de duración será indefinido.

TABLA # 10 : Productos o servicios que ofrecen las Empresas de LVT

EMPRESA	PRODUCTO
AZCLICK	Diseño de Marca, Diseño Web
KANASTAKUNA	Verduras y Frutas.
IDEAS FACTORY	Diseño Publicitario y de Marcas.
WUTO – LOJA	Creación de Portales Web
YAMBURARA.COM	Plan de Hosting “Bitacora”
OPTIMIZA	Soporte Técnico. Seguridad Informática
E-NOVA TRAINING	Portales Web Sistemas a la medida.
BYLU SOFTWARE	Garage 1.0 Reinados 1.0
AIWIIIB	Desarrollo, construcción, y diseño de páginas web.
EQBYTE INSTRUMENTS	Software de reconocimiento de voz.
FREAK DESIGN	Diseño de Imagen Corporativa.
ELECTRITELECOM	Servicios de Valor Agregado de Internet. Servicios Profesionales de Seguridad y comunicaciones
AQA SOLUTIONS	Servicios. Aseguramiento de Calidad de Software.
KRADAC	Cursos de Capacitación. Sistemas de Administración de turno Letreros Pasamensajes Tableros deportivos Repuestos Electrónicos. Cámaras de Seguridad. Alarmas. Sistemas Automatizados.

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Cuadro # 1 Análisis FODA



Imagen # 9 : Diseño de Tarjetas de descuento

(Anverso)



(Reverso)



Elaboración: Diseñadora Grafica Industrial Sandra Ortega.

#### 4.4 PUBLIRELACIONISTA<sup>5</sup>

Un publirrelacionista es aquella persona que evalúa actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción para conseguir la aceptación y entendimientos públicos.

Con la puesta en marcha de las relaciones públicas, LVT busca destacar los aspectos positivos de la organización, como son las utilidades de la empresa, ventas, y sobre todo las acciones que realiza a favor de la comunidad.

<sup>5</sup> Descripción del puesto: Anexos 3, pág. 106



El objetivo de esta implementación será:

- Establecer una imagen positiva de las empresas de LVT
- Mantener informado al personal interno de la situación actual.
- Mantener una buena relación de la empresa con el entorno

Se establece que exista una persona capacitada para que sea el encargado de manejar las relaciones públicas y la publicidad de LVT con el entorno, puede ser una persona interna o externa a la Universidad. Las características del perfil que debe cumplir esta persona se encuentran en el anexo 3 pág. 132

#### **4.5 PLAN DE ACCION PARA LA COMUNICACIÓN**

Elaborar un plan de acción tiene como finalidad conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado, lo que envuelve necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, además de disponer de las tácticas capaces de llevar a buen término el plan de Comunicación.

##### **4.5.1 Medios de Comunicación**

Se pretende el uso de los medios de comunicación dentro del plan para LVT ya que son una forma de comunicar y transmitir información a muchos lugares de forma inmediata, además en el ámbito económico poseen un determinado tipo persuasión en cuanto a productos o servicios que se pretenden ofrecer creando una conciencia sobre los mismos, es decir su propia demanda, creando una fuerte imagen corporativa.

Una vez analizadas las ofertas de todos los medios de comunicación de la ciudad de Loja, se han seleccionado los mejores medios con un alto índice de rating dentro de la ciudad.

#### 4.5.1.1. Radio

El encargado de realizar el spot publicitario para las radios será el departamento de Vía Comunicaciones de la UTPL, siendo responsable de su ejecución LVT.

TABLA # 11 : Radio

Encargado	Medio	Responsable	Fecha de Reportaje
Vía Comunicaciones	Spot Publicitario	LVT	X

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

#### 4.5.1.2 Televisión

Para la difusión de publicidad y reportajes que se difundirán en las televisoras locales el encargado será el departamento de de Vía Comunicaciones de la UTPL, y su responsable LVT

TABLA # 12: Televisión

Encargado	Medio	Responsable	Fechas
Vía Comunicaciones	Spot Publicitario – Televisoras Locales	LVT	X
Vía Comunicaciones	Reportaje – Miradas	LVT	X
Vía Comunicaciones	Reportaje – 7 Días en la Técnica	LVT	X

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

#### 4.5.1.3 Prensa

El diseño de la publicidad que saldrá en el diario de la localidad será realizado por la diseñadora Sandra Ortega y publicado en el Diario La Hora.

TABLA # 13 : Prensa

Encargado	Medio	Responsable	Fecha de Reportaje
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Diario La Hora	LVT	X

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

#### 4.5.1.4 Internet

Dentro de este medio de difusión el encargado de enviar los mails masivos será el departamento de Relaciones Públicas y Publicidad – LVT. Siendo responsable de su aprobación LVT. Las fechas de envío serán la primera semana de cada mes.

TABLA # 14: Internet

Encargado	Medio	Responsable	Fecha
Dpto. de Relaciones Publicas y Publicidad	Mailings Masivos	LVT	1ra. Semana de cada mes

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

#### 4.5.2 Material Impreso

TABLA # 15: Material Impreso

Encargado	Imprenta	Medio	Responsable	Fecha
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Editorial UTPL	Brochure	LVT	X
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Editorial UTPL	Feedback del cliente	LVT	X
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Agencia de publicidad Sherlock	Gigantografía – Vallas	LVT	X
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Agencia de publicidad Sherlock	Sticker – Buses	LVT	X
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Agencia de publicidad Sherlock	Sticker-Parada de Buses	LVT	X
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Imprenta Ortiz	Tarjeta de Descuento	LVT	X

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 4.5.3 Tarjeta de descuento

Las especificaciones respectivas al descuento y modo de uso de la tarjeta serán incluidas en el reverso de la tarjeta.

TABLA # 16: Tarjeta de descuento

Encargado	Medio	Responsable	Fecha
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Tarjeta de descuento	LVT	X

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 4.5.4 Ferias.

Las ferias mas acudidas son las que se localizan en el Hall del Municipio de Loja y en el Parque de San Sebastián ya que están ubicados en el centro de la ciudad, y no tienen costo alguno al igual que el inmobiliario que presta el Municipio de Loja.

Personal de las empresas de LVT estará atendiendo los stands de la feria, además que tienen la obligación de realizar demostraciones pertinentes a los visitantes, mostrando profesionalidad y conocimiento del producto o servicio expuesto, a la vez es importante que usen un vocabulario apropiado que pueda persuadir la mente del cliente para adquirir el producto o servicio ofertado.

Es de gran importancia que antes de la celebración del certamen todo el personal sea informados de lo que se quiere lograr, asimismo el personal presente en la feria deberá tomar nota de todos los contactos establecidos para realizar después las acciones comerciales correspondientes.

TABLA # 17: Ferias

Encargado	Medio	Responsable	Fecha de Reportaje
Hall del I. Municipio de Loja	Exposición – Feria	LVT	X

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

#### 4.6 Feed Back del Cliente

Al percibir que la fidelización de los clientes es más importante que nunca, las empresas aumentan sus esfuerzos por escuchar sus recomendaciones o sugerencias.


El Método de Feedback, significa "ida y vuelta", es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de la organización o de cualquier grupo formado por seres humanos, en este caso las Empresas que conforman Loja Valle de Tecnología.

Se consideran cinco indicadores distintos para efectuar el feedback del cliente, se ha tomado en cuenta: Tangibles, Cumplimiento de Expectativas, Actitud del personal, Habilidades del personal y Empatía, logrando así evaluar la calidad en el servicio que recibe el usuario final, permitiendo tomar acciones de progreso, puesto que representa la realidad de la opinión del cliente en cuestión.

Imagen # 10 : Feed Back del cliente

## LOJA VALLE DE TECNOLOGIA

### FEEDBACK DEL CLIENTE



Damos a nuestros clientes la oportunidad de que sus opiniones sean consideradas. Valoramos sus ideas y opiniones en todos los aspectos de nuestro negocio.

Nombre de la Empresa:

<p>Tipo de Feedback</p> <p><input type="radio"/> Queja</p> <p><input type="radio"/> Felicitación</p> <p><input type="radio"/> Sugerencia</p> <p>¿Con qué área del negocio de la Empresa está relacionado su feedback?</p> <p><input type="radio"/> Logística</p> <p><input type="radio"/> Marketing / Ventas</p> <p><input type="radio"/> Servicio / Producto</p> <p><input type="radio"/> Mantenimiento</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>¿Porque motivos su opción es nuestra Empresa, frente a otras?</p> <p><input type="radio"/> Calidad del Servicio.</p> <p><input type="radio"/> Confiabilidad</p> <p><input type="radio"/> Reconocimiento de Marca</p> <p><input type="radio"/> Precio</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p>Ha tenido usted algún problema a la hora de usar nuestro producto/servicio.</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p>Atención recibida previa al servicio / producto</p> <p><input type="radio"/> Pésimo</p> <p><input type="radio"/> Malo</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Bueno</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p>Opinión General sobre el servicio / producto.</p> <p><input type="radio"/> Pésimo</p> <p><input type="radio"/> Mala</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Buena</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p>	<p><input type="radio"/> Pésimo</p> <p><input type="radio"/> Mala</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Buena</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p>¿Compraría o utilizaría usted nuestro producto o servicio de nuevo?</p> <p><input type="radio"/> Seguro que sí.</p> <p><input type="radio"/> Probablemente sí.</p> <p><input type="radio"/> Puede que sí, puede que no.</p> <p><input type="radio"/> Probablemente no.</p> <p><input type="radio"/> Seguro que no.</p> <p>Nuestra Empresa ofrece productos competitivos</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo.</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo.</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo.</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo.</p> <p><input type="radio"/> No aplicable.</p> <p>¿Cómo conoció de nuestra Empresa?</p> <p><input type="radio"/> Medios Escritos</p> <p><input type="radio"/> Medios Radiales</p> <p><input type="radio"/> Web</p> <p><input type="radio"/> Ferias</p> <p><input type="radio"/> Boca a Boca</p> <p><input type="radio"/> Vallas Publicitarias</p> <p>Hay alguna cosa que le gustaría decirle a la Empresa sobre su servicio/producto que no le hayamos preguntado en esta encuesta. Si es así, por favor, díganos de que se trata:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p style="text-align: center;"><b>Gracias por su colaboración</b></p>
---	--

## 4.7 Cronograma de Actividades

TABLA # 18: Cronograma de actividades anual

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PLAN DE COMUNICACIÓN																																																			
RESP	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
LVT	Creación Dpto. de Relaciones Públicas y Publicidad	■																																																			
LVT	Contratación del Publirelacionista	■	■	■																																																	
LVT	Inicio del Proyecto "Comercialización y Ventas para los productos y servicios LVT				■																																																
LVT	Impresión y colocación de vallas publicitarias, publicidad en buses y parada de buses.					■	■	■	■																																												
LVT	Vallas publicitarias, publicidad en buses y parada de buses.									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
LVT	Realización del Spot Publicitario en radio					■																																															
LVT	Difusión del Spot Publicitario en radio						■																																														
LVT	Realización del Spot Publicitario en TV																																																				
LVT	Difusión de Publicidad en Prensa					■					■					■				■				■				■				■				■				■				■				■					
LVT	Difusión del Spot Publicitario en TV																																																				
LVT	Reporaje del programa "Miradas"							■									■												■								■																
LVT	Reportaje del programa "7 días en la Técnica"											■				■												■																									
LVT	Redacción y envío de e-mails masivos											■				■								■				■																									
LVT	Impresión del material publicitario (brochure y feedback).		■	■	■																																																
LVT	Actualización de web 2.0	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							





# CAPITULO V



## CAPITULO V: PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE MARKETING

### 5.1 Presupuesto del plan de marketing

Para el financiamiento se ha determinado un presupuesto económico que facilitará el manejo de la inversión a realizarse en la publicidad y la comercialización para las empresas de LVT.

Mediante previa cotización en los diferentes medios de comunicación y publicidad como prensa, radio, televisión, imprentas y gráficas se ha seleccionado la mejor propuesta considerando aspectos económicos, experiencia y calidad.

#### 5.1.1 Costo de diseño para la publicidad

TABLA # 19: Costo de diseño para la publicidad

DISEÑADOR	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
Diseñadora grafica industrial: Sandra Ortega	Brochure, vallas, stickers(buses, paradas), tarjetas de descuento, diseño para prensa y volantes	\$ 150.00	\$ 150.00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

#### 5.1.2 Costo de reportaje

TABLA # 20: Costo de reportaje

PROGRAMA	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
MIRADAS	1 reportaje trimestral	\$ 0.00	\$ 0.00
7 DIAS EN LA TECNICA	1 reportaje mensual	\$ 0.00	\$ 0.00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 5.1.3 Costo del Spot publicitario para radio

TABLA # 21: Costo del spot publicitario para radio

ENCARGADO	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
Vía comunicaciones UTPL	Duración 1 minuto etc.	\$ 30.00	\$ 30.00 <sup>6</sup>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 5.1.4 Costo del Spot publicitario para televisión

TABLA # 22: Costo del spot publicitario para Televisión

ENCARGADO	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
Via Comunicaciones	Spot de un minuto	\$ 600.00	\$ 600.00 <sup>7</sup>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

### 5.1.5 Costo de material impreso (brochure y feed back del cliente)

TABLA # 23: Material Impreso (brochures y feed back del cliente)

IMPRESA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Editorial UTPL	A5 papel bond 75 grs, impresión full color (CMYK) anverso.(feed back)	1000	\$0.024	\$24.00
Editorial UTPL	A5 papel couche. Brillo 115 grs, impresión full color (CMYK) anverso, sin barniz UV.(brochure)	5000	\$0.075	\$375.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$399</b>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Editorial UTPL

<sup>6</sup> Valor obtenido de Vía Comunicaciones de la UTPL en entrevista con la Ing. Tania Guerrero

<sup>7</sup> Valor obtenido de Vía Comunicaciones de la UTPL en entrevista con la Ing. Tania Guerrero

### 5.1.6 Costo de tarjetas de descuento

TABLA # 24: Costo de tarjetas de descuento

IMPRESA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
Imprenta Ortiz	2000 Tarjetas plásticas full color por ambos lados	\$ 0.115	\$ 230.00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Imprenta Ortiz

### 5.1.7 Costo de impresión de la valla publicitaria

TABLA # 25: Costo de valla publicitaria

IMPRESA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD SHERLOCK	Una valla publicitaria 6x3 m. full color mas colocación	\$241.92	\$241.92
	Previo pago anual al municipio por derecho al espacio publicitario	\$2000.00	\$2000.00
<b>TOTAL</b>			\$2241.92

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Agencia de Publicidad Sherlock

### 5.1.8 Costo de publicidad en parada de buses

TABLA # 26: Costo de publicidad en parada de buses

IMPRESA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD SHERLOCK	5 publicidades 1.20x2 m. mas colocación	\$ 26.88	\$ 134.40
	Previo pago mensual por derecho al espacio, durante 10 meses	\$250.00	\$2500.00
<b>TOTAL</b>			\$2634.40

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Agencia de Publicidad Sherlock

### 5.1.9 Costo de publicidad en buses

TABLA # 27: Costo de publicidad en buses

IMPRESA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
AGENCIA DE PUBLICIDAD SHERLOCK	2 publicidades en buses 1.50x3 m laterales mas colocación	\$ 50.40	\$ 100.80
	Previo pago mensual por el derecho al espacio publicitario (Transurbasur) por 10 meses en ambos lados	\$ 150.00	\$3000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3100.80</b>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Agencia de Publicidad Sherlock

### 5.1.10 Costo de difusión en radio

TABLA # 28: Costo de difusión en radio

RADIO	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
RADIO PODER 95.3 FM	110 cuñas mensuales lunes-viernes (5 cuñas diarias) en un periodo trimestral durante un año	\$ 308.00	\$ 1232.00
RADIO LA HECHICERA 88.9 FM	130 cuñas mensuales lunes-viernes(5 cuñas diarias + 5 diarias los domingos) en un periodo trimestral durante un año	\$218.40	\$873.60
<b>TOTAL</b>			<b>\$2105.60</b>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Radio Poder y Hechicera

### 5.1.11 Costo de difusión en televisión

TABLA # 29: Costo de difusión en televisión

TELEVISORA	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
ECOTEL TV	Convenio que mantiene con la UTPL	\$ 00.00	\$ 00.00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Ecotel TV

### 5.1.12 Costo de difusión en prensa

TABLA # 30: Costo de difusión en prensa

PERIODICO	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
DIARIO LA HORA	1/2 página 15x17cm a full color, primer domingo del mes en periodos bimestrales	\$ 182.78	\$ 1096.70

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

Fuente: Proforma Diario La Hora

### 5.1.13 Salario del Publirelacionista

TABLA # 31: Salario del Publirelacionista

ENCARGADO	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
Publirelacionista	Pago mensual por el trabajo relacionado a la publicidad y las relaciones publicas.	\$ 350.00	\$ 350.00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

## 5.2 Presupuesto total de la publicidad

TABLA # 32: Presupuesto Total

MEDIO	PRECIO TOTAL
Costo diseño para publicidad	\$ 150.00
Costo spots publicitarios (radio y televisión)	\$630.00

<b>Costo material impreso (brochure y feed back)</b>	\$399.00
<b>Costo tarjetas de descuento</b>	\$230.00
<b>Costo impresión valla publicitaria</b>	\$2241.92
<b>Costo de publicidad en parada de buses</b>	\$2634.40
<b>Costo de publicidad en buses</b>	\$3100.80
<b>Costo difusión radio</b>	\$2105.60
<b>Costo difusión televisión</b>	\$0.00
<b>Costo difusión prensa</b>	\$1096.70
<b>Salario publrrelacionista</b>	\$350.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12938.42</b>

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

# CONCLUSIONES





Luego de la realización del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Loja Valle de Tecnología cuenta con las herramientas necesarias para promover e incentivar a nuevos emprendedores en el área tecnológica.
- Como una limitación se encontró la escasa asesoría en administración para el adecuado manejo de los recursos.
- El análisis FODA ha permitido identificar aquellas debilidades y amenazas para poder proponer e implementar nuevas oportunidades que se puedan convertir en fortalezas.
- Un solo canal de comercialización no abastece a las necesidades del mercado, debido a la diferenciación de la naturaleza de los productos y servicios de LVT, por lo tanto es conveniente identificar las líneas de investigación de las empresas y proponer un adecuado canal de comercialización
- Loja Valle de Tecnología no cuenta con una adecuada promoción y publicidad de las empresas que lo conforman, por lo que el plan de marketing ayudara a la promoción de todos los productos y servicios que se ofrecen en las empresas de LVT

# RECOMENDACIONES



Las recomendaciones son:

- Continuar trabajando en el posicionamiento de LVT, y de esta manera crecer conjuntamente con todas las empresas que lo conforman.
- Contratación de un Publirelacionista, quien será la persona encargada de administrar el manejo del presente plan.
- Fortalecer la asesoría técnica y en administración para el adecuado manejo de los recursos humanos, administrativos y económicos.
- Hacer uso correcto de los canales de comercialización propuestos para cada empresa ya que han sido realizados de acuerdo a la naturaleza del producto y servicio que cada empresa ofrece.
- Llevar a cabo la propuesta de promoción y publicidad para lograr incrementar el posicionamiento de LVT y las ventas en cada una de las empresas.
- Estar al día en las actualizaciones de las empresas de LVT, para poder transmitir una acertada información por los distintos medios de comunicación.

# BIBLIOGRAFIA



- Bacaurbina Gabriel. (2007). *Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, México DF: Editorial Mc Graw Hill.
- Cera Rafael. (2005). *Posicionamiento de productos y empresas*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2009 de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/desarrollo-posicionamiento-productos-empresa>.
- Espejo Jorge, Fischer Laura. (2004). *Mercadotecnia*, Tercera Edición, México DF: Editorial Mc Graw Hill.
- Glagovsky Esteban (s.f.). *Esto es FODA*. Recuperado el 15 de Enero de 2009 de <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>.
- Instituto Politécnico Nacional. (2002). *Metodología para el análisis FODA*. Recuperado el 25 de Marzo del 2010 de [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf).
- Izquierdo Enrique. (2003). *Investigación Científica*, Octava Edición, Loja, Ecuador: Imprenta Cosmos.
- Jany Castro José Nicolás. (2005). *Investigación Integral de Mercados*, Tercera Edición, Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Lumpkin James, Pelton Lou, Strutton David. (2005). *Canales de marketing y Distribución Comercial*, Segunda Edición, México DF: Editorial Mc Graw Hill.
- Manning Gerald, Reece Barry. (1997). *Las Ventas en el Mundo Actual*, Sexta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Muñiz Rafael (2006). *Etapas del Plan de Marketing*. Recuperado el 11 de Abril de 2010 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Neftci Salih. (2008). *Ingeniería Financiera*, Primera Edición, México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Nickels William, Mchugh James, Mchugh Susan. (1997). *Introducción a los Negocios*, Tercera Edición, España: Mc Graw Hill Interamericana
- Santesmases Miguel. (2004). *Marketing*, Quinta Edición, Ediciones Pirámide
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. (2005). *Fundamentos de Marketing*, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- Van James, Wachowicz John. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*, Undécima Edición, Editorial Pearson Educación.
- Zikmund William. (1998). *Investigación de Mercados*, Sexta Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

# ANEXOS



## ANEXO 1:

### FORMULARIO PARA ANÁLISIS DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
“PLAN DE COMERCIALIZACION Y VENTAS PARA PRODUCTOS  
Y SERVICIOS DEL VALLE DE TECNOLOGIA;  
PERÍODO: JULIO 2010 - JULIO 2011”

FECHA: 2010/ \_\_ / \_\_

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** \_\_\_\_\_

1. De las siguientes ventajas seleccione 5 que considere que están dentro de su empresa

- Personal Calificado ( )
- Bajo precio ( )
- Publicidad ( )
- Calidad ( )
- Garantía ( )
- Seguridad ( )
- Ubicación ( )
- Tecnología de la información ( )
- Sistemas de Información ( )
- Innovación ( )

2. ¿Cuál considera un factor importante para que su empresa se diferencie de las demás?

- Producto diferenciado ( )
- Servicio post – venta ( )
- Variedad de productos ( )
- Comercialización directa ( )
- Buen Servicio ( )
- Buen Producto ( )
- Atención al cliente ( )

3. A quién recurre cuando necesita financiamiento en la empresa?

- Banco ( )
- Cooperativa ( )
- Prestamistas ( )
- Caja de Ahorro ( )
- Familiares ( )
- Otros.....



4. ¿Qué producto o servicio es el más vendido en su empresa?

---

---

5. Considera que la empresa cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimientos necesarios para el área en que se desenvuelve

SI ( ) NO ( )

6. ¿Qué factores considera que deben mejorarse en la empresa?

Asesoría en Administración ( )  
Asesoría en Tecnología ( )  
Capacitaciones ( )  
Financiamiento ( )  
Infraestructura ( )

7. Considera que el espacio físico actual es suficiente para el desempeño de su empresa. En caso de que su respuesta sea “No”, especifique los recursos que le hacen falta.

SI ( ) NO ( )

---

---

8. ¿Qué factores considera que influyen positivamente y negativamente en las ventas de su producto o servicio?

Gubernamentales +		Gubernamentales -	
Inversión +		Inversión -	
Ubicación Geográfica +		Ubicación Geográfica -	
Competencia +		Competencia -	
Cultural +		Cultural -	

9.Cuál considera como el factor de innovación con el que cuenta su producto/servicio?

---

---

10. ¿Qué empresas considera usted como sus competidores?

---

---

11. ¿Cuál sería un sustituto de su producto o servicio?

---

---

12. ¿Qué cree usted, que le hace falta a su empresa para mejorar su producto o servicio?

- Financiamiento ( )                      Asesoría ( )
- Capacitación ( )                        Infraestructura ( )

13. ¿Qué factores externos influyen en su empresa?

- Gubernamentales ( )
- Cultura ( )
- Financieros ( )
- Capital ( )
- Competencia ( )
- Ubicación ( )
- Precios de Mercado y De Proveedores ( )

14. ¿A qué clientes dirige usted su producto/servicio?

---

15. Considera que su producto o servicio puede ser de exportación.

SI ( )    NO ( )

16. ¿Cuenta con algún tipo de convenio? En caso de ser positiva su respuesta enumérelas.

SI ( )    NO ( )

---

---

17. Su empresa, ¿desarrolla actualmente algún producto o servicio nuevo que pueda ofrecer?

SI ( )    NO ( )

18. Exprese su opinión sobre su empresa y los productos o servicios que ofrece.

---

---

---

REPRESENTANTE LEGAL

---

TESISTA

## ANEXO 2:

### TABULACIONES DEL ANALISIS FODA

1. De las siguientes ventajas seleccione 5 que considere que están dentro de su empresa.

TABLA # 33: Ventajas

FACTORES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Personal Calificado	13	86,67
Calidad	12	80,00
Innovación	12	80,00
Garantía	11	73,33
Seguridad	8	53,33
Tecnología de la información	8	53,33
Bajo precio	4	26,67
Ubicación	2	13,33
Publicidad	1	6,67
Sistemas de Información	0	0,00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

2. ¿Cuál considera un factor importante para que su empresa se diferencie de las De más?

TABLA # 34: Factor de diferenciación

FACTORES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Atención al cliente	9	60,00
Buen Producto	7	46,67
Buen Servicio	6	40,00
Comercialización directa	5	33,33
Producto diferenciado	4	26,67
Servicio post – venta	3	20,00
Variedad de productos	1	6,67

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

3. A quién recurre cuando necesita financiamiento en la empresa?

TABLA # 35: Financiamiento de la empresa

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Familiares	5	33,33
Banco	2	13,33
Caja de Ahorro	2	13,33
Otros	1	6,67
Prestamistas	1	6,67
Cooperativa	0	0,00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

5. Considera que la empresa cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimientos necesarios para el área en que se desenvuelve.

TABLA # 36: Personal calificado, experiencia y conocimientos

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	12	85,71
NO	2	14,29

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

6. ¿Qué factores considera que deben mejorarse en la empresa?

TABLA # 37: Factores para mejorar

FACTORES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Asesoría en Administración	10	66,67
Infraestructura	5	33,33
Capacitaciones	4	26,67
Asesoría en Tecnología	3	20,00
Financiamiento	1	6,67

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

7. Considera que el espacio físico actual es suficiente para el desempeño de su empresa. En caso de que su respuesta sea “No”, especifique los recursos que le hacen falta.

TABLA # 38: Espacio Físico

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
NO	8	57,14
SI	6	42,86

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

TABLA # 39: Recursos que hacen falta

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Espacio Compartido.	4	26,67
Mejores Equipos Informáticos	1	6,67
Herramientas	1	6,67
Laboratorio de Hardware.	1	6,67
Maquinaria	1	6,67
Personal.	1	6,67
Talleres de Rotulación.	1	6,67
Teléfono	1	6,67

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

8. ¿Qué factores considera que influyen positivamente y negativamente en las ventas de su producto o servicio?

TABLA # 40: Factores Positivos

FACTORES POSITIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Cultural	7	46,67
Gubernamentales	5	33,33
Competencia	4	26,67
Ubicación Geográfica	4	26,67
Inversión	3	20,00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

TABLA # 41: Factores Negativos

FACTORES NEGATIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Ubicación Geográfica	10	66,67
Inversión	7	46,67
Cultural	6	40,00
Competencia	4	26,67
Gubernamentales	3	20,00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

9. ¿Cuál considera como el factor de innovación con el que cuenta su producto/servicio?

TABLA # 42: Factor de Innovación

Nº	EMPRESA	FACTOR DE INNOVACIÓN
1	AZCLICK	El tipo de computador.
		Internet.
		Aplicaciones Graficas.
2	KANASTAKUNA	E-marketing.
		E-comercio.
		Productos Orgánicos.
		Frutas Ancestrales nutritivas.
3	IDEAS FACTORY	Creatividad
4	WUTO – LOJA	Marketing por medio de la Red.
5	YAMBURARA.COM	Uso de Redes Sociales
6	OPTIMIZA	Calidad profesional.
		Servicio Corporativo.
7	E-NOVA TRAINING	Tecnología Avanzada
8	BYLU SOFTWARE	Software a la medida.
		Nuevas Tecnologías
9	AIWIIIB	Calidad y Tiempo de Entrega
10	EQBYTE INSTRUMENTS	Producto Personalizado
11	FREAK DESIGN	Rapidez en Tiempos de Entrega.
		Calidad Constante
12	ELECTRITELCOM	Soporte post venta.

		Garantía.
		Tecnologías Inteligentes
13	AQA SOLUTIONS	Aseguramiento de Calidad de Software.
14	KRADAC	Importar piezas y adaptarlos al mercado local.

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

10. ¿Qué cree usted, que le hace falta a su empresa para mejorar su producto o servicio?

TABLA # 43: Mejorar el Producto

FACTORES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Financiamiento	10	66,67
Asesoría	7	46,67
Infraestructura	6	40,00
Capacitación	6	40,00

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

13. ¿Qué factores externos influyen en su empresa?

TABLA # 44: Factores externos que influyen en la empresa

FACTORES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Competencia	10	66,67
Cultura	10	66,67
Precios de Mercado y de Proveedores	9	60,00
Ubicación	7	46,67
Financieros	5	33,33
Gubernamentales	4	26,67
Capital	2	13,33

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

14. ¿A qué clientes dirige usted su producto/servicio?

TABLA # 45: Clientes al que se dirige el producto

FACTORES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA%
Empresas	10	66,67
Personas Naturales y Jurídicas	7	46,67
Instituciones Privadas	5	33,33
Instituciones Públicas	5	33,33

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

15. Considera que su producto o servicio puede ser de exportación.

TABLA # 46: Producto de exportación

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	12	85,71
NO	2	14,29

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

16. ¿Cuenta con algún tipo de convenio? En caso de ser positiva su respuesta enumérelas.

TABLA # 47: Convenio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
NO	10	66,67
SI	4	26,67

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga

17. Su empresa, ¿desarrolla actualmente algún producto o servicio nuevo que pueda ofrecer?

TABLA # 48: Producto nuevo

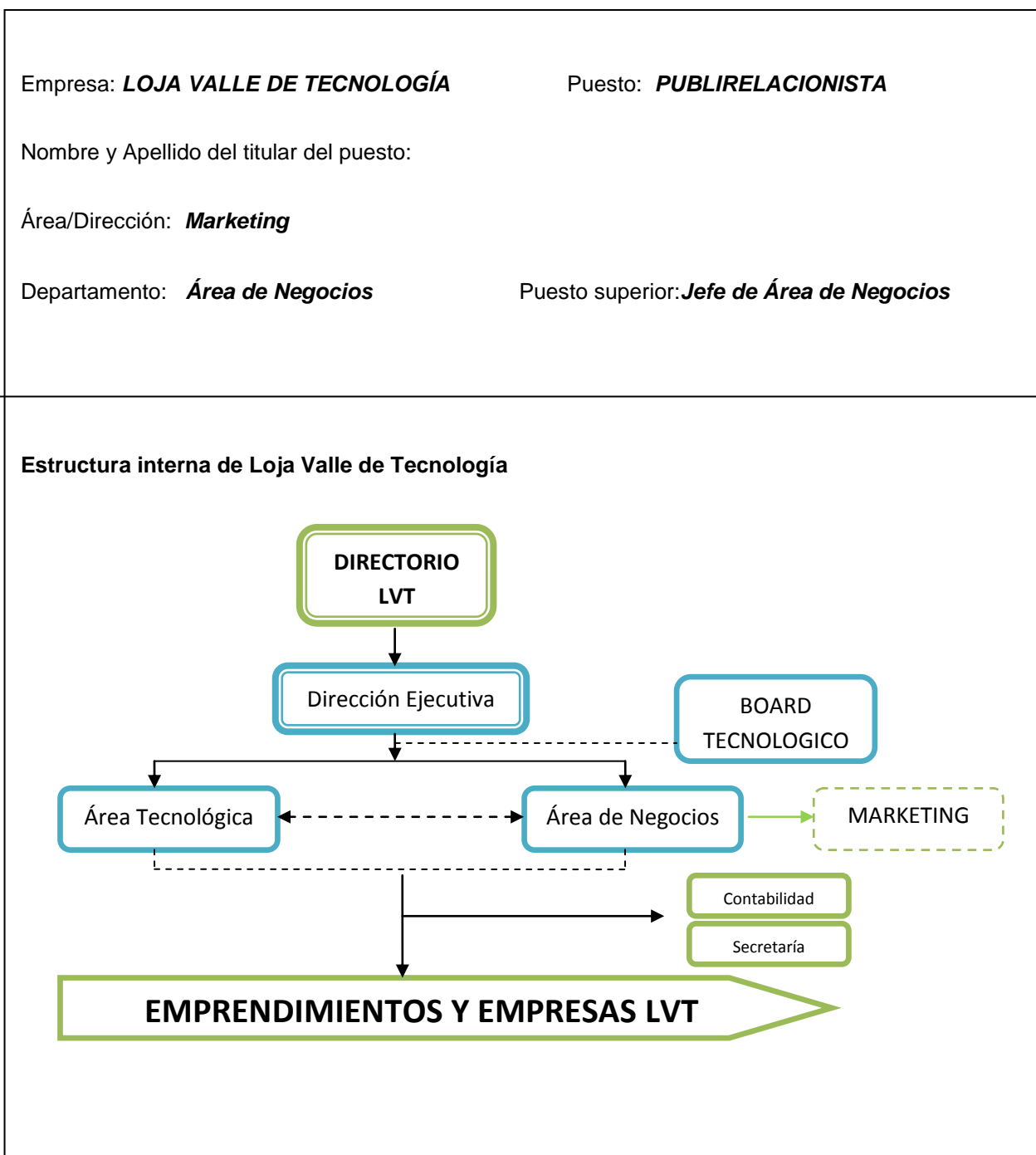
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	10	71,43
NO	4	28,57

Elaboración: Paola Nugra, Ma. Virginia Ochoa, Ma. José Zúñiga



### ANEXO 3:

#### DESCRIPCION DEL PUESTO “PUBLIRELACIONISTA”



## DESCRIPCION DEL PUESTO “PUBLIREALCIONISTA”

### SÍNTESIS DEL PUESTO

- Manejar las relaciones públicas y la publicidad de las empresas de LVT con el entorno, destacando los aspectos positivos de la organización.
- Aplicar estrategias de publicidad y promoción de LVT con los clientes

RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	Grado de Relevancia
• Establecer una imagen positiva de las empresas de LVT.	Alto
• Actualización constante de las actividades que cada empresa realice, de tal manera que pueda mantener informado al personal interno de la situación actual.	Alto
• Mantener una buena relación de LVT con el entorno.	Alto
• Responsable de atender a representantes de medios de comunicación.	Medio
• Definir estrategias comerciales	Alto
• Responsabilidad sobre resultados	Alto
• Responsabilidad por el presupuesto de gastos que se le asigne	Alto

FUNCIONES DEL PUESTO	Grado de Relevancia
• Preparar, elaborar y redactar artículos, folletos, suplementos y otras informaciones para su difusión mediante prensa oral o escrita.	Alto
• Redactar invitaciones, tarjetas, programas y envío de las mismas	Alto
• Publicar boletines impresos	Alto
• Informe mensual de las actividades realizadas	Alto
• Proponer planes de trabajo para la invitación, atención y acreditación de representantes de medios durante el desarrollo de eventos masivos.	Alto
• Acreditar a periodistas durante las ruedas de prensa y eventos especiales de LVT.	Alto
• Diseño y elaboración de manuales de prensa para cobertura de eventos especiales que realizan año a año las empresas de LVT	Alto
• Negociar con medios de comunicación e imprentas así como altos directivos de la compañía.	Alto

### REQUISITOS DEL PUESTO.

**Formación Básica:** *Título de grado en Comunicación Social o dentro del área Administrativa.*

**Otra Formación Complementaria:**

**Experiencia Requerida:** *Experiencia en relaciones públicas, en planeación y ejecución de planes de marketing.*

**Idioma:** *Español e Inglés.*

**PC (detallar):** *Muy buenos conocimientos de Pc: Excel, Word, Power Point, Internet.*

HABILIDADES	Grado de Relevancia
• Excelente comunicador	Alto
• Habilidad para escribir discursos	Alto
• Manejo de medios de comunicación	Alto
• Excelente Relaciones inter- personales	Alto
• Conocimiento del entorno socio – político y económico	Alto
• Visión empresarial	Alto
• Trabajo en equipo	Alto
• Buscar permanentemente nuevas formas de mejorar la relación con los clientes.	Alto
• Habilidad para asumir plenamente las consecuencias de sus decisiones.	Alto

## ANEXO 4

### **FERIAS:**

Para la realización de ésta, es imprescindible efectuar con anticipación un oficio dirigido al Director Administrativo, Lic. Fausto Maldonado, si la misma se realizara en el Hall Municipal, por el contrario si se lo realiza en San Sebastián, el oficio será dirigido al Departamento de Hornato Municipal, al Dr. Mario Dávila detallando los siguientes puntos:

- Tema: especificar las razones y objetivos de realización de la feria
- Persona(s) u empresa que la están organizando.
- Fecha y hora para la realización de la feria
- Inmobiliario (en caso de que se necesite): detallando cantidad de mesas, sillas, carpas, tarimas, etc.

## ANEXO 5



### EDITORIAL

Para: VALLE DE TECNOLOGÍA

PRO FORMA N° 000301

Fecha: 24/08/2010

Cantidad	Detalle	Tamaño final	características y materiales	V/Unit.	Total
3600	VOLANTES	A5	papel bond 75 grs, impresión full color (CMYK) anverso.	0,024	86,40
1000	VOLANTES	A5	papel couche brillo 115 grs, impresión full color (CMYK) anverso, sin barniz UV.	0,075	75,00

**A este costo se sumará el 12% del IVA**

**Forma de Pago: 50% al contratar y 50% al retirar**

**Tiempo de entrega: A convenir con el cliente**

**Proforma valida por tres días**

**\* MATERIAL A RETIRAR DE BODEGA DE EDITORIAL UTPL**

**\* Si hubiere una modificación de cualquiera de las características del producto a imprimir, se modificará**

**los costos y por ende se dará lugar a la emisión de una nueva proforma.**

*Es responsabilidad del cliente el uso de marcas registradas, de propiedad intelectual y derechos de autor(as) como también el contenido de los textos, eximiendo a Editorial UTPL de cualquier reclamo posterior a la impresión de los mismos.*

## ANEXO 6



Artesano Calificado # 57466

25 de agosto de 2010

Señores  
**LOJA VALLE DE TECNOLOGIA**  
Loja.-

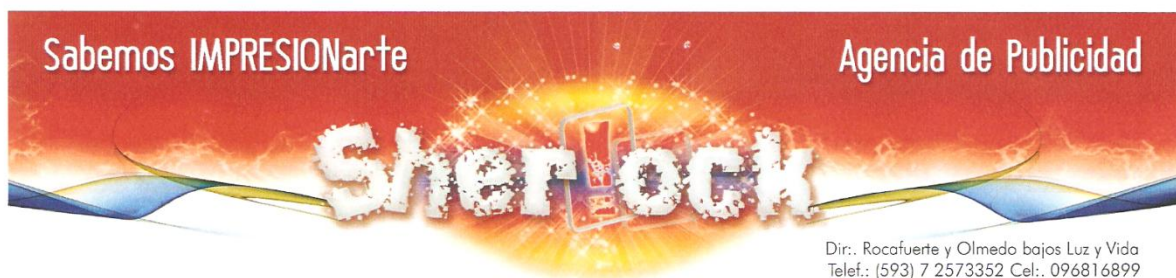
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	V. TOTAL
4000	Volantes A5 full color 1 lado	0,0275	110,00
1000	Volantes A5 full color 1 lado	0,08	80,00
2000	Tarjetas Plasticas full color x 2 lados	0,115	230,00

**TOTAL \$ 420,00**



**Alejandro Ortiz**  
GERENTE GENERAL

## ANEXO 7



Loja, 23 de agosto de 2010

Srs.  
**LOJA VALLE DE TECNOLOGÍA**  
Loja.-

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 Material Publicitario:

• 4000 Volantes A5 un lado full color	\$0.0375	\$ 150.00
• 1000 Volantes A5 un lado full color	\$ 0.12	\$ 120.00
• 2000 Tarjetas de descuento un lado full color y reverso b/n	\$ 0.70	\$ 1400.00
• 15 Publicidades en buses 1.50*3.00m	\$ 45.00	\$ 675.00
• 10 Publicidades en paradas de buses 1.20*2.00m	\$ 24.00	\$ 240.00
• 1 Valla Publicitaria 6*3 m full color con bolsillos	\$ 216.00	\$ 216.00


\* La impresión en gigantografías es a 1440 dpi de resolución (alta calidad)

\* El anticipo del trabajo será del 50% al inicio y 50% contraentrega.

\* A estos precios por favor adicionar el 12% de IVA.

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

Atentamente.



Lic. Elizabeth Sánchez de Jarrín.  
Gerente Sherlock Design





## ANEXO 8

Loja, Julio del 2010

**Señores  
UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA  
Ciudad.-**

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo a nombre de quienes hacemos Radio Poder F.M. Hacemos llegar la propuesta de servicios de publicidad que nuestra emisora ofrece, garantizándole con seguridad resultados satisfactorios en el futuro.

Nuestra emisora se ha mantenido en los últimos años en los primeros lugares, según diferentes encuestas realizadas, llegando principalmente a un público entre 15 y 50 años de edad. A más de cubrir la ciudad, llegamos con nuestra señal a diez cantones, incluyendo entre ellos Catamayo, Saraguro, Gonzanamá, parte de Vilcabamba, Catacocha, además de la parte alta de la provincia de El Oro.

Durante meses pasados, empresas importantes del país y la localidad han realizado campañas de publicidad, confiando sus cuentas con nosotros. Destacamos:

- Hunter – Carseg
- Servendis S.A.
- Fybeca ( Cadena de Farmacias)
- Mazda (producción de vehículos)
- Saereo
- Andec
- Extreme Game Center
- Sedal
- Pronaca – Mr. Chancho (productora de alimentos)
- Supermercados La Favorita – Supermaxi
- Barlovento.
- General Motors (producción de vehículos)
- Presidencia de la República
- Pronaca – Mr Pollo (productora de alimentos)
- Conecel – Porta (proveedora de servicios telefónicos)
- Industrial Surindu – Nestlé (productora de alimentos)
- El Comercio (Diario quiteño de circulación nacional)
- El Universo (Diario guayaquileño de circulación nacional)
- TAME Líneas Aéreas Ecuatorianas (servicios aéreos)
- Cerveza Brahma (compañía de cervezas)
- Telecsa – Allegro PCS (proveedora de telefonía celular)
- DHL Courier (servicios de entregas, dentro y fuera del país)



**PODER**  
EN VIVO 95.3FM

Miguel Riofrío y Bolívar  
3er. Piso, Edif. M.A. Loayza  
T. (07) 258 4900  
F. (07) 258 3350  
C. (09) 708 1184  
Loja - Ecuador



Pongo a conocimiento el costo de paquetes mensuales de cuñas, de treinta a cuarenta segundos, transmitidos de lunes a viernes, según tarifas vigentes:

4 cuñas diarias.....\$220.00 dólares mensuales  
Total 88 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

5 cuñas diarias.....\$275.00 dólares mensuales  
Total: 110 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

6 cuñas diarias.....\$330.00 dólares mensuales  
Total: 132 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

7 cuñas diarias.....\$385.00 dólares mensuales  
Total: 154 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

8 cuñas diarias.....\$440.00 dólares mensuales  
Total: 176 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

9 cuñas diarias.....\$495.00 dólares mensuales  
Total: 198 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

10 cuñas diarias.....\$550.00 dólares mensuales  
Total: 220 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

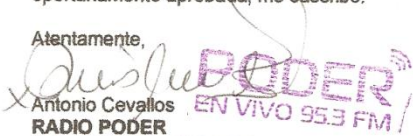
11 cuñas diarias.....\$605.00 dólares mensuales  
Total: 242 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

12 cuñas diarias.....\$660.00 dólares mensuales  
Total: 264 cuñas Mensuales  
Costo Unitario por cuña: 2.50 dólares

Estos precios no incluyen IVA

Cualquier paquete comprende transmisión de cuñas en los horarios de mayor rating de sintonía. Por la atención a la presente y en espera de que la opción más conveniente sea considerada y oportunamente aprobada, me suscribo.

Atentamente,

  
Antonio Cevallos  
**RADIO PODER**  
Telf: 258 3350 – 258 4900

**PODER**  
EN VIVO 95.3 FM



**PODER**  
EN VIVO 95.3FM

Miguel Rieffro y Bolívar  
3er. Piso, Edif. M.A. Loayza  
T. (07) 258 4900  
F. (07) 258 3350  
C. (09) 708 1184  
Loja – Ecuador

## ANEXO 9



Loja, 6 de Julio de 2010

Señores

Ciudad.-

De nuestras especiales consideraciones:

**Radio “La Hechicera” 88.9 FM**, con **13 AÑOS** de trayectoria, de servicio al sur ecuatoriano y norte del Perú, en especial de los más caros y nobles intereses de la ciudad y provincia de Loja, hemos crecido y seguimos creciendo acorde a la sociedad en la que nos desenvolvemos, pero siempre un paso adelante para orientarla y llevarla por los mejores derroteros.

### COBERTURA:

Actualmente contamos con un sistema digital, llegando a toda la provincia de Loja, parte alta de la provincia de El Oro, y en las ciudades de Huaquillas y Arenillas; en la parte norte del Perú; enviamos nuestra señal al mundo por intermedio de sonido real en nuestra página Web.

**Frecuencia modulada** 88.9 (CUATRO REPETIDORAS)

**Sonido real al mundo** [www.radiolahechicera889fm.com.ec](http://www.radiolahechicera889fm.com.ec)

Con éstos antecedentes nos es muy grato poner a vuestra consideración la siguiente propuesta publicitaria.

- **PROGRAMACIÓN REGULAR:**

**Días:** De Lunes a Sábado

**Horario:** 09h00 a 11h45 - 14h30 a 18h00 - 19h00 a 01h00

CUÑAS DIARIAS	CUÑAS MENSUALES	VALOR MENSUAL
5	130	195,00
7	182	273,00
10	260	390,00

\* **Bonificaciones:** 5 diarias, todos los Domingos

LOS VALORES NO INCLUYEN IVA

Olmedo 11-56 entre Azuay y Mercado  
Telf.: 593 7 2570211  
Telefax: 2562270





• NOTICIEROS

Los espacios de Noticias, son retransmitidos en nuestra Cadena Radial “Centinela del Sur” 1210 y 4770 AM y “La Hechicera” 88.9FM; de lunes a viernes.

NOTICIERO MATINAL	Horario:	De 05h30 a 06h30
NOTICIERO PRIMER PLANO	Horario:	De 06h30 a 09h00
NOTICIERO MERIDIANO	Horario:	De 12h00 a 13h30
NOTICIERO SÍNTESIS	Horario:	De 18h00 a 19h00

CUÑAS DIARIAS	CUÑAS MENSUALES	VALOR MENSUAL
3	66	198,00
4	88	264,00
6	132	396,00

\* **Bonificación:** Entrevista o reportaje.

LOS VALORES NO INCLUYEN IVA

• PROGRAMA DEPORTIVO “OVACIÓN”

Horario: De lunes a Viernes de 13h30 a 14h30

CUÑAS DIARIAS	CUÑAS MENSUALES	VALOR MENSUAL
1	22	50,00
2	44	90,00
3	66	120,00

LOS VALORES NO INCLUYEN IVA

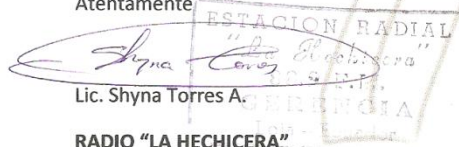
• TRANSMISIONES DEPORTIVAS

Cuando juegue L.D.U. de Loja

Cada partido \$ 25,00 dólares más IVA

Estamos seguros que su inversión realizada en nuestra empresa será rentable, lo que nos ayudara a crecer mutuamente en bien de nuestra provincia.

Atentamente



Lic. Shyna Torres A.

RADIO “LA HECHICERA”

Olmedo 11-56 entre Azuay y Mercadillo  
Telf.: 593 7 2570211  
Telefax: 2562270

E-mail: cds\_hechicera@hotmail.com  
www.radiolahechicera889fm.com.ec

## ANEXO 10



Señores  
LOJA VALLE DE TECNOLOGÍA- UTPL.  
Ciudad

De mis consideraciones:

La presente tiene la finalidad de exponer a vuestra consideración la siguiente opción publicitaria, en paquete del Canal ECOTEL TV de la ciudad de Loja, cuya cobertura se extiende a varios cantones de la Provincia de Loja. Nuestro Canal difunde 14 Programas de Producción Local, entre ellos los Noticieros MUNDOVISION, que mantiene el mas alto rating de sintonía de la región, constatado por prestigiosas Agencias, McCANN ERICKSON, SALTIVERI & SANOJA, QUALITAT, las que nos han confiado la publicidad de Empresas como: BANCO DE GUAYAQUIL, DEJA Y OMO, SICO CAR, COCA-COLA, JABON LUX, etc.

Los paquetes publicitarios aspiran obtener de Ustedes el análisis respectivo en aras de que vuestra empresa, pueda convertirse en uno de nuestros selectos auspiciantes, tomando en cuenta que el movimiento comercial que actualmente tiene la región es intenso, y la sintonía de nuestro canal es mayoritaria.

### PAQUETES PUBLICITARIOS A:

- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración al iniciar el Noticiero MUNDOVISION que se transmite de lunes a viernes a las 06H00.
- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración al iniciar el Noticiero MUNDOVISION que se transmite de lunes a viernes a las 12H30.

### BONIFICACIÓN:

Producción y post-producción de un spots de 30 segundos de duración

VALOR.....USD. 580,00 (+I.V.A.) al mes



*Ser ecuatorianos un orgullo, ser lojanos un privilegio...*

**PAQUETE PUBLICITARIO B:**

- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración al iniciar el Noticiero **MUNDOVISION** que se transmite de lunes a viernes a las 19H00.
- 22 spots publicitarios de 30 segundos de duración al iniciar el Noticiero **MUNDOVISION** que se transmite de lunes a viernes a las 22H30

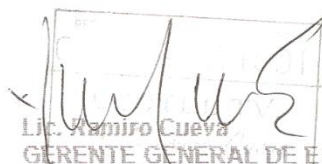
**BONIFICACIÓN:**

- Producción y post-producción de un spots de 30 segundos de duración

**VALOR**.....USD. 650,00 (+I.V.A.) al mes.

Por la atención que se digne dar a la presente , reitero mis sentimientos de consideración y alta estima personal.

Atentamente.

  
Lic. Asmiro Cueva  
GERENTE GENERAL DE ECOTEL TV.

Cualquier información: con Blanca Castillo- 081793483-2578971-2575323  
COORDINADORA GENERAL DE ECOTEL TV.



## ANEXO 11

**La Hora**  
LO QUE NECESITAS SABER

Loja, 06 de julio/2010.

Señores  
**VALLE DE TECNOLOGÍA DE LA U.T.P.L**  
Ciudad.

Estimada cliente:

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

**DIARIO LA HORA REGIONAL LOJA** circula ampliamente, en la ciudad y provincia, tenemos el agrado de comunicarles, que 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.

Por las razones expuestas, estamos convencidos, que decidirán anunciar en nuestro matutino, por lo que a continuación les damos a conocer la tarifa solicitada por cada día de publicación:

TAMAÑO		PAG. INDET. B/N	PAG. INDET. F/C
<b>1 página</b>	26 cms. ancho x 34 cm. alto	\$ 314,50	\$ 544,00
<b>1/2 página</b>	26 cms. ancho x 17 cm. alto	\$ 157,25	\$ 272,00
	15 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 94,35	\$ 163,20
<b>Pie de página</b>	26 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 92,50	\$ 160,00
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 66,60	\$ 115,20
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 55,30	\$ 96,00
	10 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 37,00	\$ 64,00
TAMAÑO		PAG. DERECHA B/N	PAG. DERECHA F/C
<b>1 página</b>	26 cms. ancho x 34 cm. alto	\$ 433,50	\$ 850,00
<b>1/2 página</b>	26 cms. ancho x 17 cm. alto	\$ 216,75	\$ 425,00
	15 cms. ancho x 17 cms. alto	\$ 130,05	\$ 255,00
<b>Pie de página</b>	26 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 127,50	\$ 250,00
	10 cms. ancho x 18 cms. alto	\$ 91,80	\$ 180,00
	10 cms. ancho x 15 cms. alto	\$ 76,50	\$ 150,00
	10 cms. ancho x 10 cms. alto	\$ 51,00	\$ 100,00

Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A. Somos contribuyentes especiales.

Si se confirma la contratación, las retenciones sírvase remitirlas con los siguientes datos:  
Editorial La Hora de Loja-Edihora Cía. Ltda. Ruc: 1190082152001 Dir: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre.

Editorial La Hora de Loja. EDIHORA CIA. 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

**La Hora**  
LO QUE NECESITAS SABER

*Esperamos seguirlos contando entre nuestros dilectos clientes. En información adicional, estaremos gustosos de atenderle. Favor comuníquese al teléfono 2-577099 ext. 111 y 122/ 2576947 o al Cel.:086946423*

*Atentamente*

Mabel Alvar M.  
DIARIO LA HORA-LOJA



Editorial La Hora de Loja. EDIHORA CIA. 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](http://www.lahora.com.ec)