



UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA / INGENIERÍA EN MARKETING
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA / INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**"DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL ESTUDIO JURÍDICO
AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA. (AB&A)"**

AUTOR(es):

GINGER MADELAINE CRUZ ROMERO

TUTOR:

MSC. ECON. LUIS ALMEIDA VÁSQUEZ

GUAYAQUIL -ECUADOR

2014 - 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL ESTUDIO JURÍDICO AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA. (AB&A)

AUTOR/ ES:

GINGER MADELAINE CRUZ ROMERO

REVISORES:

MSC. ECON. LUIS ALMEIDA VÁSQUEZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2014

Nº DE PÁGS.:

174

ÁREAS TEMÁTICAS:

IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA ESTUDIO JURÍDICO.

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MARKETING, IMPLEMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO, FUERZA DE VENTAS.

RESUMEN:

En la ciudad de Guayaquil las personas carecen de conocimiento en lo que se refiere a información sobre los servicios que ofrecen los Estudios Jurídicos especializados en el área de Propiedad Intelectual.

Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda. (AB&A), es la primera Firma de abogados con sede en la ciudad de Guayaquil, completamente especializada y dedicada al Derecho de Propiedad Intelectual.

Por lo aclarado AB&A siente necesaria la elaboración de un diseño de plan de marketing para la implementación de un Departamento de Mercadeo que ayude de manera favorable y directa al posicionamiento y aumento de sus ventas.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

AB&A Cia. Ltda., desea en los ciudadanos despertar el interés y fomentar la atención en esta área del Derecho, logrando así un beneficio mutuo, el cual es de crear un vínculo entre el ámbito jurídico y el ámbito marketero, fusión no realizada en el Ecuador.

Nº DE REGISTRO (en base de datos):

Nº DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

**CONTACTO CON
AUTOR/ES:**
GINGER MADELAINE
CRUZ ROMERO

Teléfono:
042 010205

0993322937

E-mail:

gigi_made@hotmail.com

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: ..

Teléfono: 04255555

E-mail: secretario@ulvr.edu.ec

TABLA DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL	I
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	I
ESCUELA DE MERCADOTECNIA	I
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA / INGENIERÍA EN MARKETING	I
TEMA:	I
AUTOR(ES):	I
TUTOR:	I
GUAYAQUIL -ECUADOR	I
TABLA DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	XVII
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	XVIII
AGRADECIMIENTO	XIX
DEDICATORIA.....	XX
RESUMEN EJECUTIVO	XXI
INTRODUCCIÓN	XXII

CAPITULO I.....	24
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	24
1.1 TEMA	24
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	28
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	32
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	32
1.10.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	32
1.10.2 VARIABLES DEPENDIENTES.....	33
1.11 HIPÓTESIS	33
1.11.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	33
1.11.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	33
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
CAPÍTULO II.....	35
MARCO TEÓRICO	35
2.1. ESTADO DEL CONOCIMIENTO (DE ARTE O CIENCIA)	35

2.1.1 ABOGADOS - CONSULTORES QUE UTILIZAN EL MARKETING.....	35
2.1.1.1 TERRITORIO ECUATORIANO.....	36
2.1.1.2 TERRITORIO LATINOAMERICANO.....	36
2.1.1.3 EL MUNDO	36
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	37
2.2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	37
2.2.2 MARCO TEORICO ADMINISTRATIVO.....	38
2.2.3 MARCO EPISTEMOLOGICO	40
2.2.3.1 LOS 10 PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING.....	40
2.2.3.2 TIPOS DE MARKETING A EMPLEAR.....	43
2.2.3.2.1 MARKETING DIRECTO	43
2.2.3.2.2 MARKETING POR GOTEIO	43
2.2.3.2.3 MARKETING INTERNO.....	44
2.2.3.2.4 MARKETING RELACIONAL	44
2.2.3.2.5 MARKETING VIRAL	45
2.2.3.2.6 MARKETING DE SERVICIOS.....	45
2.2.3.3 PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS	45
2.2.3.4 BRANDING	46
2.2.3.5 LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING	46
2.2.4 MARCO SOCIOLÓGICO O LEGAL.....	47
2.2.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.....	47

2.2.4.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	48
2.2.4.3 CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DE LOS ABOGADOS	50
2.2.4.4 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	51
CAPITULO III.....	54
METODOLOGÍA Y NIVEL DE ESTUDIO	54
3.1 SEGÚN EL NIVEL	54
3.1.1 EXPLORATORIA.....	54
3.1.2 CORRELACIONES	55
3.2 SEGÚN EL DISEÑO.....	55
3.3 UNIVERSO MUESTRAL.....	55
3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	58
3.4.1 DATOS PRIMARIOS	59
3.4.2 DATOS SECUNDARIOS	60
3.4.3 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	60
3.4.3.1 VALIDEZ.....	60
3.4.3.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	60
3.4.3.3 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	60
3.4.3.4 CONFIABILIDAD	61
3.4.4 VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN.....	61
3.4.5 VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	61
3.5 APLICACIÓN DE TÉCNICAS	61

3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS	62
3.6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	63
3.6.1.1 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A EMPLEADOS DE AB&A	63
3.6.1.2 CUESTIONARIO DE ENCUESTA A CLIENTES DE AB&A	76
3.7 RECURSOS.....	97
3.7.1 INSTRUMENTALES.....	97
3.7.2 CRONOGRAMA.....	98
3.7.3 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	99
3.8 RESULTADOS	99
3.9 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	100
CAPITULO IV	101
LA PROPUESTA.....	101
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	101
4.1.1 MISIÓN / VISIÓN DE LA PROPUESTA	101
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	101
4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	102
4.4 OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA.....	102
4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA	103
4.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA	103
4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	105
4.7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	105

4.7.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	106
4.7.1.2 LA MISIÓN DE LA EMPRESA.....	108
4.7.1.3 LA VISIÓN DE LA EMPRESA.....	108
4.7.1.4 VALORES DE LA EMPRESA.....	109
4.7.1.5 METAS QUE DESPRENDEN DE LA VISIÓN.....	109
4.7.1.6 OBJETIVOS A MEDIO PLAZO DE LA EMPRESA	109
4.7.1.7 OBJETIVOS A CORTO PLAZO DE LA EMPRESA	110
4.7.1.8 OBJETIVOS A LARGO PLAZO DE LA EMPRESA.....	110
4.7.1.9 MERCADO ACTUAL	110
4.7.1.10 MERCADO A MEDIANO PLAZO	110
4.7.1.11 TENDENCIAS DEL MERCADO.....	110
4.7.2 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA	111
4.7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	111
4.7.3.1 ANÁLISIS DE MERCADO	111
4.7.4 MERCADO OBJETIVO	112
4.7.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA COMPAÑÍA	112
4.7.4.2 DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO.....	113
4.7.4.3 NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES Y SERVICIOS QUE LOS SATISFACEN	113
4.7.4.4 EXPECTATIVAS DE CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES EN REFERENCIA AL SERVICIO QUE RECIBEN	114
4.7.4.5 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS	115

4.7.5 ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENZAS).....	116
4.7.5.1 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	117
4.7.5.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS.....	118
4.7.6 SERVICIO.....	119
4.7.6.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	119
4.7.6.2 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	120
4.7.6.3 BRANDING.....	120
4.7.6.4 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.....	121
4.7.6.5 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	121
4.7.7 PLAN DE MARKETING.....	122
4.7.7.1 PRODUCTO.....	122
4.7.7.2 PRECIO.....	122
4.7.7.3 PLAZA.....	123
4.7.7.4 PROMOCION.....	123
4.7.8 POLÍTICAS DE SERVICIO.....	123
4.7.9 POLÍTICAS DE PRECIO.....	123
4.7.10 CONDICIONES DE VENTA (CONTRATACIÓN DEL SERVICIO).....	126
4.7.11 MERCHANDISING.....	126
4.7.11.1 INVERSIÓN DE MERCHANDISING.....	127
4.7.12 VENTA Y COMUNICACIÓN.....	127

4.7.12.1 INVERSIÓN DE MEDIOS	128
4.7.12.2 PLAN PUBLICITARIO DE MEDIOS	128
4.7.13 INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD	129
4.7.14 TÁCTICA DE VENTA Y COMUNICACIÓN	129
4.7.15 ESTRUCTURA DE VENTAS - DEPARTAMENTO DE MERCADEO.....	129
4.7.15.1 CONDICIONES DEL PERSONAL DE VENTAS	132
4.7.15.2 PROCESO DE VENTAS	132
4.8 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	133
4.8.1 INGRESOS	133
4.8.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS	134
4.8.3 PROYECCIÓN DE CLIENTES	134
4.8.4 SUELDOS Y SALARIOS	135
4.8.5 SERVICIOS BÁSICOS	135
4.8.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN	136
4.8.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS	136
4.8.8 GASTOS FINANCIEROS.....	137
4.8.9 PROPUESTA.....	138
4.8.10 SUELDOS Y SALARIOS DE PERSONAL DE MARKETING	139
4.8.11 FLUJO DE CAJA	139
4.8.12 ESTADO DE RESULTADOS	140
4.8.14 INDICADORES FINANCIEROS: VAN – TIR	142

4.8.15 ESTADO FINANCIERO: ROI.....	144
4.9 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES	148
ANEXOS.....	152
ANEXO NO. 1 - CLIENTES ACTUALES DE LA COMPAÑÍA.....	153
ANEXO NO. 2 - INFRAESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA	156
ANEXO NO. 3 - ENCUESTA A CLIENTES DE AB&A CIA. LTDA.....	158
ANEXO NO. 4 - ENTREVISTA A EMPLEADOS DE AB&A CIA. LTDA.....	160
ANEXO NO. 5 - PUBLICIDAD EN REVISTA, EMPRESA JOAGBEN S.A.	162
ANEXO NO. 6 - PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	163
ANEXO NO. 7 - PROFORMAS DE COMPRA	164
ANEXO NO. 8 - CARTA DEL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA EN COLABORACIÓN CON PROYECTO DE TESIS	168
ANEXO NO. 9 - INFORMACIÓN PARA CARPETA DE VENTAS PARA VENDEDORES	169
ANEXO NO. 10 - VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Consistencia	34
Tabla 2. Personal de la Compañía AB&A Cia. Ltda.	56
Tabla 3. Clientes actuales de la Compañía AB&A Cia. Ltda.	56
Tabla 4. Muestra tipificada de los clientes de la Compañía AB&A Cia. Ltda.	58
Tabla 5. Metodología aplicada a la investigación.....	58
Tabla 6. Cargos del personal en la Compañía AB&A Cia. Ltda.	64
Tabla 7. Permanencia Laboral de empleados de AB&A	65
Tabla 8. Importancia de la captación de clientes	66
Tabla 9. Grado de aceptación para material de apoyo adicional.....	67
Tabla 10. Factibilidad para la implementación del Departamento de Mercadeo.....	68
Tabla 11. Grado de necesidad del área de Marketing en el Estudio Jurídico	69
Tabla 12. Grado de aceptación de estrategias del Departamento de Mercadeo	70
Tabla 13. Factores de fidelidad de los clientes	71
Tabla 14. Trámites solicitados con mayor frecuencia.....	72
Tabla 15. Grado de aprobación para la introducción de Vendedores al Staff AB&A	73
Tabla 16. Factor esencial para el Departamento de Mercadeo	74
Tabla 17. Aceptación para promociones a los clientes	75
Tabla 18. Clientes actuales de la Compañía	76
Tabla 19. Actividad económica de clientes actuales.....	77
Tabla 20. Tiempo de fidelidad de los clientes	78
Tabla 21. Frecuencia en solicitud de servicios legales	79
Tabla 22. Grado de satisfacción de los clientes	80
Tabla 23. Variable más importante en los clientes para aprobar trámite legal	81
Tabla 24. Trámites legales con mayor demanda.....	82
Tabla 25. Opinión para la Implementación del Departamento de Mercadeo	83
Tabla 26. Variable importante para el Departamento de Mercadeo	84
Tabla 27. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo	85
Tabla 28. Variable con mayor importancia para los clientes	86
Tabla 29. Actividad económica de clientes actuales.....	87
Tabla 30. Tiempo de fidelidad de los clientes	88
Tabla 31. Frecuencia en solicitud de servicios legales	89
Tabla 32. Grado de satisfacción de los clientes	90
Tabla 33. Variable más importante en los clientes para aprobar un trámite legal	91
Tabla 34. Trámites con mayor demanda.....	92
Tabla 35. Opinión para la implementación del Departamento de Mercadeo.....	93
Tabla 36. Variable importante para el Departamento de Mercadeo	94
Tabla 37. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo	95
Tabla 38. Variable con mayor importancia para los clientes	96

Tabla 39. Recursos utilizados en el proyecto de investigación.....	97
Tabla 40. Cronograma de actividades.....	98
Tabla 41. Presupuesto de Investigación.....	99
Tabla 42. Matriz de factores internos (EFI).....	117
Tabla 43. Matriz de factores externos (EFE).....	118
Tabla 44. Tarifario AB&A Cia. Ltda. 2014 - 2015.....	124
Tabla 45. Inversión de Merchandising - Plan de Marketing.....	127
Tabla 46. Inversión de Medios - Plan de Medios	128
Tabla 47. Plan publicitario en Medios	128
Tabla 48. Inversión total de Publicidad	129
Tabla 49. Ingresos por Servicios Legales en P.I.	133
Tabla 50. Ingresos proyectados por Servicios Legales en P.I.	134
Tabla 51. Proyección de clientes a captar	134
Tabla 52. Gastos por Sueldos y Salarios.....	135
Tabla 53. Gastos por Servicios Básicos	135
Tabla 54. Costos de Producción.....	136
Tabla 55. Gastos varios.....	136
Tabla 56. Gastos Financieros	137
Tabla 57. Propuesta de Marketing	138
Tabla 58. Sueldos y Salarios del Personal de Marketing.....	139
Tabla 59. Flujo de Caja.....	139
Tabla 60. Estado de Resultados	140
Tabla 61. Previsión de resultados y riesgos	141
Tabla 62. Indicadores Financieros: VAN – TIR.....	142
Tabla 63. Estado Financiero: ROI	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama de la Compañía AB&A Cia. Ltda.....	27
Gráfico 2. Síntesis del Marketing Relacional	44
Gráfico 3. Estructura del Plan de Marketing para empresa de servicios	45
Gráfico 4. Distribución de cargos en la Compañía AB&A Cia. Ltda.....	64
Gráfico 5. Permanencia laboral de empleados de AB&A	65
Gráfico 6. Importancia de la captación de clientes	66
Gráfico 7. Grado de aceptación para material de apoyo adicional	67
Gráfico 8. Factibilidad para la implementación del Departamento de Mercadeo.....	68
Gráfico 9. Grado de necesidad del área de Marketing en el Estudio Jurídico	69
Gráfico 10. Grado de aceptación de estrategias del Departamento de Mercadeo.....	70
Gráfico 11. Factores de fidelidad de los clientes	71
Gráfico 12. Trámites solicitados con mayor frecuencia	72
Gráfico 13. Grado de aprobación para la introducción de Vendedores al Staff AB&A	73
Gráfico 14. Factor esencial para el Departamento de Mercadeo	74
Gráfico 15. Aceptación para promociones a los clientes	75
Gráfico 16. Clientes actuales de la Compañía	76
Gráfico 17. Actividad económica de clientes actuales	77
Gráfico 18. Tiempo fidelidad de los clientes	78
Gráfico 19. Frecuencia en solicitud de servicios legales	79
Gráfico 20. Grado de satisfacción de los clientes	80
Gráfico 21. Variable más importante en los clientes para aprobar un trámite legal	81
Gráfico 22. Trámites legales con mayor demanda.....	82
Gráfico 23. Opinión para la implementación del Departamento de Mercadeo	83
Gráfico 24. Variable importante para el Departamento de Mercadeo	84
Gráfico 25. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo	85
Gráfico 26. Variable con mayor importancia para los clientes.....	86
Gráfico 27. Actividad económica de clientes actuales	87
Gráfico 28. Tiempo de fidelidad de los clientes	88
Gráfico 29. Frecuencia en solicitud de servicios legales	89
Gráfico 30. Grado de satisfacción de los clientes	90
Gráfico 31. Variable más importante en los clientes para aprobar un trámite legal	91
Gráfico 32. Trámites con mayor demanda.....	92
Gráfico 33. Opinión para la implementación del Departamento de Mercadeo	93
Gráfico 34. Variable importante para el Departamento de Mercadeo	94
Gráfico 35. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo	95
Gráfico 36. Variable con mayor importancia para los clientes.....	96
Gráfico 37. Organigrama de la Compañía en referencia al proyecto.....	105
Gráfico 38. Organigrama Departamento de Mercadeo.....	130

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1. Personal de la Compañía AB&A Cia. Ltda.	26
Foto 2. Loby de la Compañía AB&A Cia. Ltda.	156
Foto 3. Departamento Legal de la Compañía AB&A Cia. Ltda.	157
Foto 4. Espacio físico para la implementación del Departamento de Mercadeo en AB&A Cia. Ltda.	157

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 8 de diciembre del 2014

MAE. JESSICA AROCA CLAVIJO

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que el estudiante Ginger Madelaine Cruz Romero de la Escuela de Mercadotecnia ha culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "Diseñar un plan de Marketing para la implementación de un Departamento de Mercadeo en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda. (AB&A)", el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MSC. Econ. Luis Almeida Vásquez

Tutor del Trabajo de Titulación

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Ginger Madelaine Cruz Romero

Estudiante

C.I: 0927247171

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la vida, la inteligencia, la paciencia, la constancia, la fortaleza y por ser el guía que rige mi camino en el transcurso de mis días. Por estar siempre a mi lado y llenarme cada día de bendiciones.

A mi Director de Tesis el señor Msc. Economista Luis Almeida por su ayuda y colaboración para la realización de este trabajo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil junto con los docentes de la Facultad de Mercadotecnia por brindarme todos los conocimientos necesarios para forjarme como una Profesional destacada que ayude a la Sociedad Ecuatoriana para hacer de este un país mejor.

Y al Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., por brindarme la oportunidad de realizar este estudio.

Ginger Madelaine Cruz Romero

DEDICATORIA

Este trabajo es el resultado de mi lucha constante por alcanzar esta meta en mi vida.

Dedico esta tesis en primer lugar a mis padres Víctor Cruz y Jacqueline Romero que siempre me apoyaron en todo momento y que gracias a su sacrificio y esfuerzo me han convertido en una mujer de bien, convirtiéndolos en un pilar fundamental en mi vida.

A mi esposo por su apoyo moral e incondicional, por sus palabras de aliento que me ayudaron a perseverar, a no decaer y salir adelante para culminar este proyecto.

A mis hermanas quienes siempre creyeron en mi capacidad intelectual y me brindaron su cariño y amor.

Y a mis buenos amigos por la constancia que me brindaron día a día en el transcurso de mi carrera, por compartir sus conocimientos conmigo; y a todas aquellas personas que estuvieron aportando para que este sueño se cumpla.

Ginger Madelaine Cruz Romero.

RESUMEN EJECUTIVO

La autora del presente proyecto de investigación y al tenor del proceso de la especialización desarrollará en el primer capítulo el diagnóstico de la situación de la empresa, se definirá el problema actual y se enfocará en la solución y en los objetivos a alcanzar. Además se detallará la hipótesis y se analizarán las variables dependientes e independientes del proyecto.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico en dónde se expondrán los conceptos de diversos autores del Marketing que sustenten la investigación en curso, además de las leyes en las cuales se va a sustentar esta tesis.

En el tercer capítulo se asocia la investigación mediante cuadros estadísticos, se analizan las probabilidades de aceptación del proyecto de investigación con el tema: Diseñar un plan de marketing para la implementación de un departamento de mercadeo en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Por último en el cuarto capítulo se enfocará en la propuesta de investigación, idea innovadora que proyecta a la Firma a ser el primer Estudio Jurídico con su propio departamento de mercadeo dentro de sus instalaciones. Se analizarán los objetivos, metas, estrategias del proyecto, se conocerá a fondo la Compañía, la misión y visión de la misma; se analizará la situación actual del mercado, se identificará a la competencia. Además mediante el análisis FODA se determinará cuáles son los puntos fuertes y débiles para así generar planes de acción; se evaluará las proyecciones en ventas, se proyectará los costos financieros a emplear y se dará las debidas recomendaciones del tema.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil las personas carecen de conocimiento en lo que se refiere a información sobre los servicios que ofrecen los Estudios Jurídicos especializados en el área de Propiedad Intelectual.

Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda. (AB&A), es la primera Firma de abogados con sede en la ciudad de Guayaquil, completamente especializada y dedicada al Derecho de Propiedad Intelectual. El 26 de abril del año 2007, el señor Abogado Flavio Arosemena Burbano decide emprender la compañía en asociación con un grupo de personas especializadas en la rama del Derecho. Inicia sus labores en las oficinas ubicadas en el centro, Av. 9 de Octubre y Córdova; después de dos años se traslada al Edificio Las Cámaras, norte de la ciudad y en la actualidad sus oficinas se encuentran en el Edificio Blue Towers, Piso 12, Oficina 1205.

Por lo aclarado AB&A siente necesaria la elaboración de un diseño de plan de marketing para la implementación de un Departamento de Mercadeo que ayude de manera favorable y directa al posicionamiento y aumento de sus ventas. Además de que está dispuesto a contratar personas especializadas en el tema que ayuden con la elaboración del mismo para crear un claro conocimiento del tema en los ciudadanos, despertar el interés y fomentar la atención, logrando así; mejoras en sus objetivos y costos.

Actualmente existen varios Estudios Jurídicos en la ciudad de Guayaquil que brindan el servicio de asesoría legal en el área de Propiedad Intelectual a sus clientes, pero; su giro del negocio no se enfoca en esta rama del Derecho solamente. La ventaja competitiva de AB&A es que es el primer Estudio Jurídico en el Ecuador con sede en la ciudad de Guayaquil especializado y dedicado únicamente a esta rama del Derecho.

El objetivo básico y estratégico consiste en informar a los ciudadanos sobre la importancia de contar con un propio departamento de mercadeo dentro de sus

instalaciones, los beneficios que esto otorga. Se logrará crear un vínculo entre el ámbito jurídico y el ámbito marketero, ya que así se obtiene doble beneficio para ambas áreas; el informar a usuarios e incrementar las ventas mediante la captación de nuevos clientes; además de usar las técnicas y herramientas necesarias para obtener lo mencionado.

La información que los usuarios deberán conocer es que pueden proteger lo siguiente: animaciones, apariencias distintivas, canciones, cuñas y jingles, fotos, franquicias, grabaciones, guiones, inventos, libros, marcas, material publicitario, modelos de utilidad, nombres comerciales, nombres de dominio, secretos comerciales, patentes, slogans; como además producciones científicas, literarias o artísticas, entre otros.

El tener como target a la ciudad de Guayaquil; representa una oportunidad favorable y alcanzable para utilizar nuevas estrategias que nos permitan generar resultados positivos para la compañía y el impacto esperado en cada uno de los ciudadanos. El tiempo de ejecución de este proyecto será en un plazo de dos meses después de la sustentación del mismo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Día a día, las personas desconocen sus derechos y beneficios en lo que se refiere al intelecto humano, lo cual en ocasiones se ve plagiada por terceras personas.

El marketing en la actualidad es un área de mucha ayuda para las empresas, compañías, negocios o industrias; ya que gracias a sus conocimientos en captación de clientes, comportamiento del consumidor, estrategias y tácticas de mercadeo logran a que el negocio gire en torno a la satisfacción del consumidor o usuario.

La implementación de un Departamento de Mercadeo en una Compañía, empresa y/o negocio sirve como una puerta para conocer a fondo que es lo que necesita y desea el cliente, para de esa manera actuar y lograr su fidelidad.

En relación con un Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual va a ser imprescindible su adecuación para fomentar conciencia en la personas definiendo la importancia que tiene la protección de las creaciones para cada una de ellas, generando así aumento de nuevos clientes y mejoras en los costos de la Compañía.

Hoy gracias a las campañas y apoyo del Gobierno hacia la protección intelectual, se ha experimentado un proceso de cambio y mejoras para esta área del derecho, lo cual es de gran ayuda.

1.1 TEMA

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL ESTUDIO JURÍDICO AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA. (AB&A)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente nos encontramos en un mundo donde todo es influenciado por las marcas, por lo que se han convertido en parte de la vida de cada persona. Todos los días cada uno se encuentra en su entorno con un conjunto de marcas, las cuales se diferencian unas de otras ya que dan a conocer diferentes productos o servicios. Estas marcas son instrumentos comerciales que llaman la atención de los consumidores y sirven para generar la compra y la venta.

El marketing está presente en la mayoría de las actividades diarias de la sociedad. Todos compran y venden algún bien, servicio o idea, lo que hace que sea muy importante conocer las formas de mejorar estas relaciones que se denomina intercambio.

En la ciudad de Guayaquil hoy en día existe mayor cantidad de emprendedores, líderes, persistentes, luchadores, creativos con nuevas ideas, inventores, diseñadores, compositores. Las Pymes (Pequeñas y mediana empresas) generalmente no registran sus marcas en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) por ausencia de información, además de que no poseen ninguna información relevante sobre el tema; pero no obstante en el ámbito jurídico, en cuestión de Marcas legalmente si no está registrada en el IEPI no tienes ningún derecho a reclamar, así se le haya dado uso por un año o más.

Por esta razón la autora del presente proyecto manifiesta que el área comercial se ha expandido muy rápidamente, ya que hay muchas personas con ganas de crear nuevos negocios y con ello nuevos nombres (marcas) con los cuales desean ser reconocidos en el mercado nacional.

Debido a esta necesidad de falta de información por parte de usuarios Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., decide emprender el proyecto en conjunto a la autora

de diseñar un plan de marketing para la implementación de un departamento de mercadeo dentro del Estudio Jurídico.

Actualmente la compañía está consciente de todo lo que exige el mercado y por ello está dispuesto a realizar cambios para su mejora y satisfacción de sus clientes / usuarios, por ello el departamento de marketing se encargará de crear un material con información clara y concisa sobre la importancia del registro de marcas, los beneficios, ventajas; además detallará las estrategias necesarias para un mayor posicionamiento en el mercado y analizará las maneras más óptimas de captar a los clientes generando así un mayor volumen en las ventas. Inclusive se dará valorización a lo importante que es el poseer su propio departamento de mercadeo; ya que en la actualidad el área jurídica es reacia a esto.

AB&A cuenta con personal capacitado para suplir todas las necesidades en lo que se refiere al área de Propiedad Intelectual.

Foto 1. Personal de la Compañía AB&A Cia. Ltda.

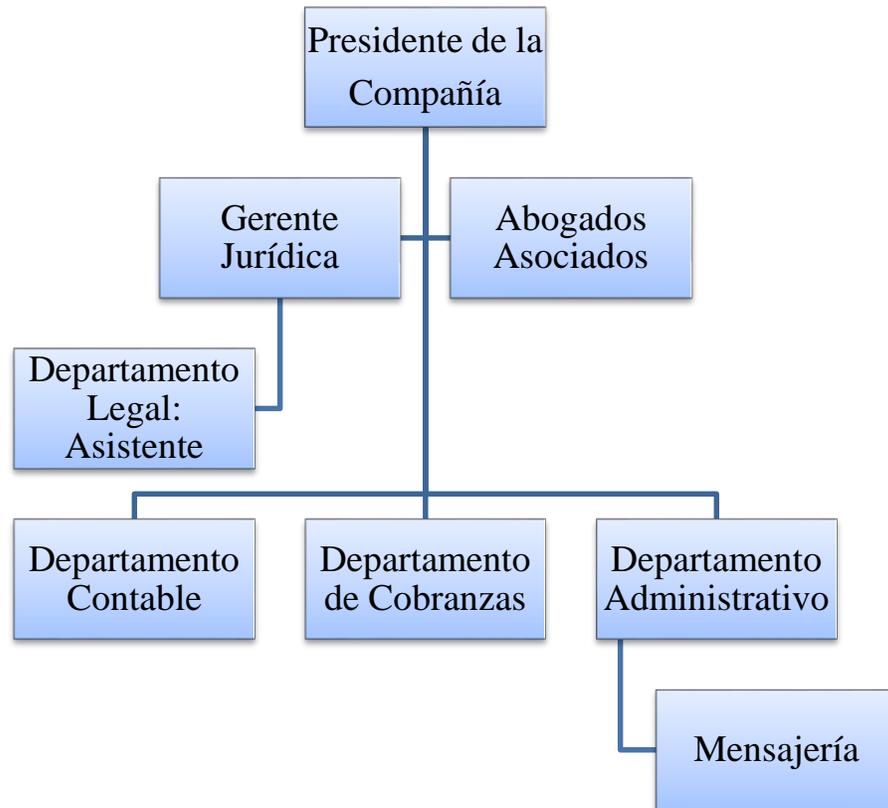


Fuente: www.rosemenaburbanoyasociados.com

Autor: Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Además cuenta con un organigrama establecido en el que se detallan cada una de las funciones para ofrecer un servicio óptimo a sus usuarios, empezando desde el cargo inferior hasta el más alto.

Gráfico 1. Organigrama de la Compañía AB&A Cia. Ltda.



Fuente: Departamento Administrativo de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

Como se puede visualizar el Estudio Jurídico no consta con el Departamento de Mercadeo en su organigrama. En la actualidad los socios conjunto a los accionistas del Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.; tienen un escaso conocimiento en lo que se refiere al área de marketing, es por eso que se busca mediante el estudio a realizarse despejar todas las dudas y brindarles el conocimiento necesario para detectar sus debilidades y convertirlas en fortalezas ante la competencia.

AB&A cuenta con una cartera de clientes estables, la cual desea aumentar mediante las estrategias que ofrezca el Plan de Marketing. Entre las personas naturales y jurídicas tanto nacionales como extranjeras más destacadas que forman parte de la cartera de clientes son. (VER ANEXO N°. 1)

Para realizar el diseño del plan de marketing que sustente la implementación de un departamento de mercadeo, es necesario que la compañía en mención posea la estructura necesaria para la adecuación de este nuevo departamento. (VER ANEXO N° 2)

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador existe gran mayoría de personas que desarrollan su intelecto humano, creativos, empresarios, autores, diseñadores que día a día generan un aporte a la sociedad.

Lastimosamente hoy en día la mayoría de estas personas no conocen ni entienden sus derechos, ya que así no pueden tener un rol más proactivo en la defensa de sus obras. Al no protegerlas se encuentran vulnerables ante malas intenciones de terceros, quienes se aprovechan ilícitamente del esfuerzo ajeno, perjudicando de tal manera a los autores como al desarrollo del país.

Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., siente la necesidad de ayudar a la sociedad, de informar a los usuarios de sus beneficios, de expandirse más en el mercado ecuatoriano; por ello aprueba lo cuan necesario es implementar un Departamento de Mercadeo que mediante técnicas y estrategias del Plan de Marketing ayude de manera favorable a los problemas presentes.

Entre los problemas que se han notado en la compañía y se hace referencia, se mencionan los siguientes:

- Bajo uso de las estrategias de mercadeo para mayor captación de clientes/usuarios.
- Desconocimiento y/o desinformación de los usuarios potenciales en lo que se refiere al tema de Propiedad Intelectual.
- No posee material necesario para poder brindar la información fuera de oficinas.
- Carece de fuerza de ventas de servicio.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., tiene una trayectoria de 8 años en el mercado ecuatoriano con sede en la ciudad de Guayaquil específicamente. En el transcurso de este tiempo se ha hecho un poco imposible el poder llegar a un nuevo target como lo es la ciudad de Quito debido a la competencia que existe en este sector. Adicionalmente el no poseer mayor tiempo por parte de los Abogados Asociados en la búsqueda de nuevos clientes, la Compañía no ha podido facturar las ventas con un mayor incremento; y, por otra parte el carecer de vendedores no ha dejado que la Firma abarque otras zonas o nichos de mercado, lo cual afecta a la comercialización del servicio.

En la actualidad la Compañía posee una estructura adecuada que brinda la opción de Implementar un Departamento de Mercadeo que ayude a estas falencias establecidas, por lo cual es necesario establecer los siguientes parámetros que se analizarán en la propuesta:

- **Personal de apoyo:** No existe fuerza de ventas que ayuden a la comercialización del servicio en lugares que los Abogados de la Firma aún no han llegado.
- **Material de apoyo:** No existe un material informativo en dónde estén los datos claros, concretos y precisos del servicio que se ofrece.

- **Promociones:** La compañía realiza promociones sólo en el Aniversario de la misma.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Marketing permite a una organización, negocio o empresa establecer una comunicación especial con el público al cual dirige, ya que piensa enfocar el producto o servicio a ellos por lo que siente la necesidad de entenderlo y conocerlo a profundidad.

Tener una buena estrategia de marketing ayuda a una empresa a enfocarse en su mercado meta y así ganar imagen o posicionamiento en él. El Marketing en las empresas es muy importante ya que al ejercerlo correctamente se conoce a fondo el target al cual se está dirigido y se da soluciones oportunas a tiempo a inconvenientes presentados.

Cada vez hay más PYMES, emprendedores, micro empresarios que generan nuevos negocios; personas que generan nuevas ideas, crean canciones, escriben libros, diseñan páginas web; siendo de esta manera innovadores, creativos y desconocen lo esencial que es el registrar.

En Ecuador principalmente en la ciudad de Guayaquil las personas no tienen conocimiento profundo de lo beneficioso que es para ellos la protección de sus creaciones.

En referencia a lo detallado se decide elaborar un diseño de plan de marketing para la implementación de un departamento de mercadeo, idea innovadora de la autora conjunto al Estudio Jurídico AB&A. Dicho departamento se crea para promocionar el paquete servicio que ofrece la Compañía y a su vez aumentar el número de usuarios participantes que demandan dichos servicios. Lograr el posicionamiento del Estudio Jurídico Arosemena Burbano & Asociados Cia. Ltda., para que sea reconocido no

solamente en la ciudad de Guayaquil. Además concientizar en cada una de las personas del target al cual se dirige la importancia de registrar sus ideas y de generar una cultura de respeto por las creaciones de otros.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad el Ecuador, especialmente la ciudad de Guayaquil existe un mercado abastecido de marcas las cuales la mayoría de estas aún no han sido registradas por el organismo público, es decir; IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) por motivo de la falta de información y adquisición de conocimientos en los ciudadanos.

Al diseñar un plan de Marketing para la implementación del departamento de Mercadeo dentro del Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados, especialistas en el área de Propiedad Intelectual; este se verá beneficiado ya que ayudará a determinar las necesidades reales del mercado o a su vez los clientes potenciales; también a desarrollar y exponer los servicios de forma ordenada y por último a establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.

La autora del presente proyecto de investigación busca dejar consistencia que sí existe factibilidad en la relación entre el ámbito jurídico y el ámbito de marketing. Analizar cuán importante es para una organización, empresa o negocio poseer su propio departamento de mercadeo dentro de sus instalaciones para así de manera más óptima utilizar las técnicas de marketing y llegar a los usuarios.

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Implementar un departamento de mercadeo en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano & Asociados Cia. Ltda., para posicionarlo en el mercado, incrementar las ventas y mayor captación de usuarios.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Diagnosticar la situación actual de la compañía en cuanto se refiere al número de usuarios participantes actualmente.
- Analizar la infraestructura para la implementación del departamento de mercadeo en el Estudio Jurídico.
- Elaborar estrategias de marketing para posicionar el Estudio Jurídico AB&A.
- Proyectar las ventas con un incremento mayor al 30% en relación al año 2014 en los servicios referentes a los casos de Propiedad Intelectual.

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Reducción presupuestaria puede afectar al proyecto. El mercado es cambiante por lo tanto la información tiende a modificarse continuamente. La inseguridad en la toma de decisiones. La estimación de la demanda potencial de un área. El grado de interés en un nuevo servicio; aspectos a optimizar. El posicionamiento competitivo. Elasticidad de precio. Precios de mercado. Insatisfacción del cliente. Análisis del consumidor – usuario – ciudadano. Materiales comunicacionales. La falta de personal especializado para la ejecución del proyecto.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Departamento de Mercadeo

1.10.2 VARIABLES DEPENDIENTES

- Importancia del registro y protección de ideas.
- Aumentar la participación de mercado.
- Informar a los clientes

1.11 HIPÓTESIS

1.11.1 HIPÓTESIS GENERAL

La implementación de un departamento de Mercadeo mediante el diseño de un Plan de Marketing en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano & Asociados Cia. Ltda., aumentará la participación del mercado en un 15% y brindará el conocimiento necesario a los clientes fijos y futuros sobre la importancia del registro y protección de sus ideas con calidad, eficiencia y personal capacitado.

1.11.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Examinar el área en dónde se implementará el departamento de Mercadeo dentro de la compañía.
- Analizar el material de apoyo que posee la compañía para crear fuentes de información para los usuarios.

1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Cuadro de Consistencia

TEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE X: independiente Y: dependiente	INDICADORES
Diseñar un plan de marketing para la implementación de un departamento de mercadeo en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda. (AB&A)	* Diagnosticar la situación actual de la compañía en cuanto se refiere al número de usuarios participantes actualmente.	La implementación de un departamento de mercadeo mediante el diseño de un Plan de Marketing en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., aumentará la participación de mercado en un 15% y brindará el conocimiento necesario a los clientes fijos y futuros sobre la importancia del registro y protección de sus ideas con calidad, eficiencia y personal capacitado.	X: Departamento de Mercadeo	*Imagen institucional/corporativa *Innovación
	*Analizar la infraestructura para la implementación del departamento de mercadeo en el Estudio Jurídico.		Y: Importancia del registro y protección de ideas	*Autoría *Participación *Sociedad
	*Elaborar estrategias de marketing para posicionar el Estudio Jurídico AB&A.		Y: Aumento de participación de mercado	*Fuerza de Ventas
	* Proyectar las ventas con un incremento mayor al 30% en relación al año 2014 en los servicios referentes a casos de Propiedad Intelectual.		Y: Información a los clientes	*Cultura *Organización *Registro de marca

Diseño: Autora de la Investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Cada día en el entorno empresarial, en los negocios se van produciendo cambios, los cuales nos llevan a buscar nuevos y mejores mecanismos para enfrentarlos. Crear estrategias para aumentar ventas, mejorar los servicios que se ofrecen, aumentar el posicionamiento, implementar nuevos departamentos; todo esto para ayudar a cumplir los objetivos de la empresa.

2.1. ESTADO DEL CONOCIMIENTO (DE ARTE O CIENCIA)

Con este proyecto la autora en este marco teórico referencial da a conocer la variedad de propuestas que la sociedad ha realizado en frente al tema: Diseñar un plan de marketing para la implementación de un departamento de mercadeo dentro de un Estudio Jurídico; por consiguiente observaremos las propuestas similares que se hacen a nivel de territorio ecuatoriano, latinoamericano y el mundo.

Además se sustentará cuán importante es el Marketing para una empresa, compañía o negocio ya que este analiza la gestión comercial de estos con el único fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.1.1 ABOGADOS - CONSULTORES QUE UTILIZAN EL MARKETING

La autora del presente proyecto de investigación realiza un análisis en referencia del tema para conocer si en el Ecuador y en el mundo existen Estudios Jurídicos que posean su propio Departamento de Mercadeo, a continuación se detalla:

2.1.1.1 TERRITORIO ECUATORIANO

a) MERCADEO JURÍDICO, Ecuador



<https://www.facebook.com/pages/Mercadeo-Jur%C3%ADico-Ecuador/161533761345?sk=info>

Organización sin ánimo de lucro, que se encuentra en la red social Facebook, el objetivo es de ofrecer luces, soluciones y estrategias para generar valor a clientes y empresas. Apoyar el desarrollo del mercado jurídico, creando, compartiendo y difundiendo las prácticas de marketing para llegar con las soluciones justas a los consumidores.

2.1.1.2 TERRITORIO LATINOAMERICANO

a) ARTÍCULO UNO ABOGADOS, MARKETING JURÍDICO, Buenos Aires – Argentina



<https://www.facebook.com/aunoabogados/info>

Es una editorial y consultora especializada en el mercado jurídico, orientada a posicionar y diferenciar a abogados, estudios jurídicos, editoriales y facultades de derecho.

2.1.1.3 EL MUNDO

a) LAWYERPRESS, Madrid - España



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

Es la primera consultora de Marketing y Comunicación de servicios plenos, la única en el sector de España. Maneja dentro del área de marketing la misión, valores, marca, servicios, staff, visión y precios de cada uno de

los despachos que lo soliciten ofreciendo de esta manera un buen servicio para satisfacer a sus clientes.

b) GERICÓ ASSOCIATES, Barcelona - España



<http://gericoassociates.com/web/>

Es una consultora de marketing jurídico, comunicación y desarrollo de negocio para el sector legal, que diseña e implementa planes estratégicos a la medida de cada cliente, con el objetivo fundamental de captar y fidelizar clientes.

Podemos acotar que Estudios Jurídicos con su propio departamento de marketing no existen en el mundo, sino que sólo se han creado organizaciones y centros de consultoría que hacen referencia a una rama del derecho, la cual es, el marketing jurídico, con lo que se han dedicado a forjar el nexo entre abogado – cliente; a usar las estrategias de mercadeo necesarias para el beneficio de la compañía y a prestar un buen servicio que de satisfacción a los usuarios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La investigación propuesta se apoyará en las teorías creadas por estudiosos importantes del Marketing, entre los cuales destacamos los siguientes autores y conceptos:

a) Según Philip Kotler y Gary Armstrong indican: “El Marketing es como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

b) Según Jerome McCarthy indica: “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

c) Según Al Ries y Jack Trout indica: “El término marketing significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ellas”.

Se analiza que el Marketing es un conjunto de actividades en donde el mayor objetivo es el satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir las metas de la organización. Conocer a fondo las necesidades y requerimientos de cada uno de sus consumidores para brindarles lo que ellos necesitan para de esta manera lograr un beneficio mutuo tanto para ellos como para la empresa y analizar de la competencia sus debilidades y amenazas para compararlas con las propias para así explotar lo bueno y defenderse de lo que hay que mejorar.

2.2.2 MARCO TEORICO ADMINISTRATIVO

En la mayoría de los casos el abogado sólo elabora su plan de negocios pero no se preocupa del área de marketing, ya que solamente genera de ello su nombre y el logo. Ellos se basan en el boca a boca generado por los clientes, confían que así atraerán más o por último solamente envían cadenas de mails para informar sobre sus servicios y costos.

Lo que dicen los abogados en cuanto al marketing es que con los gastos operativos y logísticos que tienen al iniciar una empresa, les resulta imposible gastar en marketing; idea errónea, ya que no se trata de un gasto sino de una inversión necesaria para el futuro éxito del Estudio Jurídico.

A continuación se mencionan algunas personas especialistas en el área de Marketing en donde destacaremos algunos conceptos y opiniones en referencia al tema en mención:

a) Según Navarro Kai, Liliana indica: “El principal obstáculo para el marketing jurídico es: luchar contra la mentalidad inflexible de algunos abogados que, en lugar de ver al marketing como una estrategia de crecimiento y posicionamiento, lo encuentran como un gasto, algo innecesario y que no traerá ningún tipo de beneficio”.¹

b) Según Stanton, Etzel y Walker indican: “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”.

c) Según Domínguez, Frances indica: “En un mercado jurídico altamente competitivo y con nuevos retos, el abogado necesita cada vez más conocer y utilizar las técnicas de gestión empresarial, y, entre ellas, la disciplina clave, el marketing como en cualquier empresa de servicios profesionales. Y no hay ninguna duda de que a los ojos de los clientes cuya percepción, en definitiva, es lo que cuenta un bufete de abogados es una empresa de servicios, aunque con unas características específicas en la que la relación de confianza entre el abogado y el cliente es básica”.²

En la actualidad aún existe esa mentalidad inflexible de los Abogados, que no les permite crecer y probar nuevas técnicas en el mercado. Sólo sienten la necesidad de trabajar como empresa sin darse cuenta que se encuentran delimitados ante nuevas tendencias que ayudan al crecimiento y posicionamiento de su estudio.

¹ Navarro Kai, Liliana. (2012, abril). El Marketing jurídico y sus grandes obstáculos. (En línea). Disponible en: <http://www.abogados.com.ar/el-marketing-juridico-y-sus-grandes-obstaculos/9920>.

² Domínguez, Frances. El Concepto de Marketing Jurídico. (En línea). Disponible en: http://www.legalinfo-panama.com/articulos/articulos_56.htm.

El marketing jurídico es muy importante en las empresas ya que ayuda de una manera favorable mediante sus estrategias a una buena optimación de recursos y satisfacción de las necesidades de los clientes. El marketing jurídico, es el nexo de unión entre el abogado y el mercado ya que ayuda al estudio jurídico a orientar mejor sus recursos y esfuerzos, y hace que sus cualidades diferenciales sean reconocidas. El marketing facilita al abogado la posibilidad de darse a conocer, de diferenciarse positivamente de la competencia y de fortalecer su imagen.

2.2.3 MARCO EPISTEMOLOGICO

2.2.3.1 LOS 10 PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING

Entre los 10 principios de Marketing que Kotler menciona en la conferencia ofrecida en Barcelona-Madrid en el mes de octubre del año 2004, se hace hincapié en las siguientes:

a) Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

Hoy en día en todas partes tenemos información sobre los productos o servicios que se ofertan en el mercado, por lo que los consumidores actuales y los posibles están bien informados de estos. Philip Kotler nos hace referencia que en la actualidad la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en dirigir y controlar al consumidor.

Siempre debemos ofrecer a nuestros clientes, usuarios o consumidores las mejores soluciones a sus inquietudes o problemas, para que de esta manera ellos se sientan satisfechos con nuestros productos o servicios y así fomentar relaciones sólidas y fidelidad de ellos a largo plazo.

b) Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Una vez que se tiene claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler nos menciona que tenemos que centrarnos en el valor agregado que le ofrecemos a nuestros clientes, por lo que es necesario el diseñar una campaña de marketing en dónde informemos la propuesta de valor que nos diferencia de los demás.

Para poder descubrir qué cosas consideran propuestas de valor nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

1. Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
2. Decidir por cuales de estos valores vamos a competir.
3. Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
4. El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no a cerca de las características de nuestro producto.
5. Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

c) Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables.

En la actualidad el Marketing tiene como objetivo principal la satisfacción de los clientes, hacerlos sentir bien y a gusto con todo lo obtenido. Por ello es muy importante el diálogo continuo con ellos, para así, estar acorde a sus necesidades y

garantizarles soluciones a sus dudas. Esto generara fidelidad por parte de ellos y preferencia ante otras empresas.

d) Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Kotler menciona seis factores clave para crear activos a largo plazo: Ser honestos con nuestra marca, ser honestos con nuestros clientes, ofrecer un servicio de calidad, mantener buenas relaciones con nuestros accionistas, ser consciente de nuestro capital intelectual y crear una reputación corporativa.

Por lo tanto podemos mencionar que siempre se debe tener buenas relaciones ya sea con el personal corporativo como con nuestros clientes, manteniendo un ambiente armonioso con cada uno de ellos. Además debemos ofrecer los servicios con la mejor calidad posible, crear una buena publicidad en dónde se expongan los beneficios reales del producto o servicio ya que esto ayudará a cómo los definirá el mercado al que se están dirigiendo.

A continuación la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes:

- a) **La empresa orientada a beneficios:** reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
- b) **La empresa orientada a la lealtad de los clientes:** invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Se concluye que el marketing es una actividad humana que está dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio. De esta manera hay que centrarnos primero en un nicho de mercado, en el target al cual nos vamos a dirigir para después

de esto enfocarnos en conocer a fondo las necesidades de los clientes para así suministrarle lo que necesita. Hay que tener en cuenta que en la actualidad son nuestros clientes los que nos van a ayudar a crear las nuevas estrategias que nos lleven a la excelencia por lo que tenemos que tener relaciones más duraderas y de empatía con ellos.

2.2.3.2 TIPOS DE MARKETING A EMPLEAR

En la actualidad existe una gran variedad de tipos de Marketing que se pueden usar para el desarrollo más óptimo de cualquier negocio, empresa u organización que desean tener más reconocimiento y ganar más clientes, usuarios o consumidores.

Entre la gran variedad se va a destacar los siguientes:

2.2.3.2.1 MARKETING DIRECTO

Es la utilización de los sistemas de comunicación y ventas, tales como: *mailing*³, *telemarketing*⁴, *publicidad directa*⁵, *venta por correo*, *televenta*, *e-commerce*⁶.

2.2.3.2.2 MARKETING POR GOTEO

Es toda la información que se obtienen de los consumidores, la cual es poco a poco. Con este marketing se utilizan cuestionarios con el fin de conocerlos más y satisfacer sus necesidades.

Siempre se debe tener en cuenta que hay que mantener satisfecho al cliente, hacer indagaciones periódicas sobre como ellos se sienten con el servicio y si desean un

³ Conocido como Correo directo, se utiliza para enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.

⁴ Forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

⁵ Forma de publicidad que fue diseñada con el propósito de incitar una acción de un consumidor que se pueda medir.

⁶ La compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos.

valor agregado, ya que cada cliente siente de una manera distinta el servicio que se le ofrece.

2.2.3.2.3 MARKETING INTERNO

Se encarga de las actividades de comunicación interna que se da en una compañía con sus empleados. En este caso se debe generar un buen entorno dentro de la empresa, de tal manera, que los empleados y colaboradores sin distinción de cargos conozcan a fondo el servicio que la compañía ofrece.

2.2.3.2.4 MARKETING RELACIONAL

Es establecer relaciones sólidas, confiables y duraderas con los clientes, brindar un buen servicio comercial con productos de calidad para así generar la fidelidad de ellos.

Gráfico 2. Síntesis del Marketing Relacional



Fuente: Importancia del Marketing en las Empresas – Marketing Relacional y de Atracción

Online. <http://marketinginternetpymes.com/>

Autor: Jugo Palacio B.

2.2.3.2.5 MARKETING VIRAL

Son todos los medios digitales, en especial las redes sociales con lo cual se ayuda a difundir la marca.

Debemos utilizar las redes sociales para difundir más la marca en sitios como: Facebook⁷ y Twitter⁸ como principales medios digitales.

2.2.3.2.6 MARKETING DE SERVICIOS

Brindar un buen servicio ofreciendo a su vez satisfacción a los clientes. Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

2.2.3.3 PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Gráfico 3. Estructura del Plan de Marketing para empresa de servicios



Fuente: El Plan de Marketing y su estructura. Plan de Marketing para servicios.

E. Jerome McCarthy & William D. Perreault, Jr.

Online: <http://www.slideshare.net/ghserrano/el-plan-de-marketing-y-su-estructura>

Autor: Humberto Serrano

⁷ Red social para mantener contacto con las personas.

⁸ Red social que sirve para expresar lo que se está haciendo en ese momento.

2.2.3.4 BRANDING

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

2.2.3.5 LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

Entre las variedades de leyes que hay entorno al Marketing, las principales a emplear por parte de la autora son las siguientes:

- a) **1. LEY DEL LIDERAZGO:** Es mejor ser el primero que ser el mejor. Se debe crear en los clientes una categoría en su mente en dónde no sólo se distinga a la empresa por el servicio que ofrecen, sino porque son los primeros en ofrecerlo y darles lo mejor.

- b) **2. LA LEY DE LA MENTE:** Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta. Hay que tener buenas estrategias de mercado para de esta manera llamar la atención e interés y generar posicionamiento en el consumidor.

- c) **5. LA LEY DEL ENFOQUE:** El principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. Las marcas de éxito son aquellas que se identifican con una palabra en la mente de los clientes.

Ejemplo: Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda. – Propiedad Intelectual – Registros de marcas: empresarios, autores, creadores, diseñadores.

d) 11. LA LEY DE LA PERSPECTIVA: Los efectos del Marketing son a largo plazo. Por cierto tiempo reducir los precios, realizar promociones o descuentos; no hacerlo muy continuo porque los clientes se pueden confundir y después pensar que el precio real es muy alto.

Ejemplo: En el Aniversario de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda, el costo del registro de marca se ofrecerá al mercado con un 50% de descuento.

e) 18. LA LEY DEL ÉXITO: El éxito suele preceder a la arrogancia y la arrogancia al fracaso. Se debe tener en cuenta que el éxito no se obtiene de la marca sino de la percepción que nuestros clientes tengan sobre ella. Por eso es importante el crear un buen posicionamiento en la mente de ellos.

2.2.4 MARCO SOCIOLÓGICO O LEGAL

El proyecto de investigación será sustentado de acuerdo a lo expuesto en las leyes vigentes en el Ecuador.

2.2.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador en el Título II Derechos, Capítulo Segundo Derechos del Buen Vivir, Sección Cuarta Cultura y Ciencia, en el Art. 22 indica: Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

La Constitución de la República del Ecuador en el Título II Derechos, Capítulo Tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, Sección Novena Personas usuarias y consumidoras, indican en los siguientes artículos destacados por la autora de la investigación:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados

2.2.4.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo I, Art. 2 Definiciones, citaremos algunos conceptos importantes destacados por la autora de la investigación:

a) Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

b) Publicidad engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos,

sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

c) Prestadores: Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo II, Art. 4. Derechos del consumidor, detallamos los siguientes destacados por la autora de la investigación:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo III, Regulación de la publicidad y su contenido, Art. 6 indica: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo V, Responsabilidades y obligaciones del proveedor, indican en los siguientes artículos destacados por la autora de la investigación:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 27.- Servicios profesionales: Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

2.2.4.3 CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DE LOS ABOGADOS

El Código de Ética profesional de los Abogados, Sección Primera, Principios, detalla en los siguientes artículos destacados por la autora de la investigación:

Art. 1.- El Abogado es un servidor de la justicia y un colaborador de su administración: la esencia de su deber profesional consiste en defender diligentemente los derechos de sus clientes, con estricta sujeción a las normas jurídicas y morales.

Art. 3.- El Abogado tiene libertad para aceptar o rechazar los asuntos que se le proponga patrocinar, sin necesidad de expresar los motivos de su resolución. Al decidirse, prescindirá de su interés personal, cuidando que no influya en su ánimo el monto pecuniario del asunto, ni el poder, ni influencia que puedan variar su criterio o torcer la rectitud de la justicia, o la fortuna del adversario. No deberá aceptar la defensa de casos, ni opinar sobre ellos cuando en los mismos o en otros conexos ha intervenido con anterioridad como juez o ha actuado directa o indirectamente en favor de la parte contraria. Igualmente debe excusarse de intervenir cuando en lo esencial no esté de acuerdo con el cliente sobre el planteamiento y desarrollo del asunto, así como cuando tuviere que sostener tesis contrarias a sus convicciones.

Art. 12.- Guardar el secreto profesional es un deber y un derecho del Abogado. Con respecto a los clientes, el secreto profesional supone un deber que perdure en lo absoluto, aún después de que haya dejado de prestarle sus servicios; y como un derecho ante los jueces y demás autoridades por lo mismo llamado a declarar como testigo debe el letrado acudir a la citación, si fuere de ley, y negarse a contestar las preguntas que los lleven a violar el secreto profesional o lo expongan a ello.

2.2.4.4 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La Ley de Propiedad Intelectual, Título Preliminar, Art.1 indica: El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

La Ley de Propiedad Intelectual, Título Preliminar, Art. 3 indica: El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo

Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

La Ley de Propiedad Intelectual, Capítulo VIII, De las Marcas, Sección I, De los Requisitos para el Registro, Art. 194 indica: Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

La Ley de Propiedad Intelectual, Capítulo VIII, De las Marcas, Sección III, De los derechos conferidos por la marca, Art. 217 indica: El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y NIVEL DE ESTUDIO

La autora del presente proyecto realizará un análisis en base a la metodología y el nivel de estudio de la investigación, en el cuál mediante las técnicas e instrumentos estudiados recaudará toda la información necesaria para poder dar un análisis en referencia a la factibilidad de realizar el proyecto planteado.

Podemos decir que la investigación es un proceso dirigido a la solución de problemas, que utiliza una serie de procesos metodológicos para obtener datos, analizarlos, medirlos y comprobarlos.

Dentro de la Investigación podemos destacar algunos niveles de estudio entre los cuales se va a utilizar en este proyecto los siguientes:

3.1 SEGÚN EL NIVEL

3.1.1 EXPLORATORIA

Se dará a conocer un tema novedoso con una visión positiva a corto, mediano y largo plazo. Ningún Estudio Jurídico en la ciudad de Guayaquil consta con su propio departamento de Mercadeo por lo que esta idea innovadora va a ser que las demás compañías tomen conciencia de lo importante que es tener esta área en sus instalaciones.

Este tipo de investigación exploratoria se basa en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

3.1.2 CORRELACIONES

Se logrará analizar lo objetivo que es relacionar dos áreas completamente distintas en el ámbito profesional. El área Jurídica y el área de Marketing se relacionan entre sí, debido a que la primera ofrece el servicio de asesoría legal en el área de Propiedad Intelectual y la segunda tiene todos los mecanismos necesarios para la difusión de estos beneficios al target destinado creando reconocimiento de la marca, posicionamiento en la mente de los consumidores y aumento de las ventas.

Este tipo de estudio de correlaciones tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Dentro de la Investigación podemos destacar diseños de estudio entre los cuales se va a utilizar el siguiente:

3.2 SEGÚN EL DISEÑO

El diseño más factible a utilizar es el diseño cuantitativo porque permite recoger y analizar los datos, determinando así la relación entre las variables cuantificadas. Es una excelente manera de finalizar los resultados y probar o refutar una hipótesis.

3.3 UNIVERSO MUESTRAL

La población con la que se va a llevar a cabo la investigación está constituida por el personal de la compañía y por los clientes actuales de la misma.

Para determinar la factibilidad del proyecto se tomará una muestra basada en los datos señalados a continuación:

Tabla 2. Personal de la Compañía AB&A Cia. Ltda.

No.	Cargo	Cantidad	Técnica
1	Presidente	1	Entrevista
2	Gerente Jurídica	1	Entrevista
3	Abogados-Socios	3	Entrevista
4	Asistente Legal	1	Entrevista
5	Contadora	1	Entrevista
6	Jefe Administrativa	1	Entrevista
7	Mensajero	<u>1</u>	Entrevista
	TOTAL	9	

Fuente: Departamento Administrativo AB&A

Diseño: Autora de la Investigación

Tabla 3. Clientes actuales de la Compañía AB&A Cia. Ltda.

Clientes	Cantidad	Técnica
Personas Naturales	320	Encuesta
Personas Jurídicas	<u>557</u>	Encuesta
TOTAL	877	

Fuente: Departamento Contable AB&A

Diseño: Autora de la Investigación

La población de este estudio es finita ya que se conoce el número de personas que la conforman. Para determinar la muestra que proviene de la población se utiliza la técnica del muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo señala que toda la población tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Se implementará el tipo de muestra aleatorio simple, la cual consiste en la selección al azar de los participantes.

La fórmula que se aplicará para la recolección de datos es la siguiente:

*El Universo Finito. Menor a 100 000.

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

*El nivel de confianza hay que expresarlo en valor de Z.

- 90% de confianza = 1.65 (valor Z).
- 95% de confianza = 1.96 (valor Z).
- 99% de confianza = 2.58 (valor Z).

* Los parámetros a analizar son:

- N = Tamaño de la población.
- n = Tamaño de la muestra.
- Z² = Nivel del confianza. (valor z)
- e² = % de error.
- p = 50%.
- q = 50%

Partiendo de la población, la cual es conformada por los clientes actuales de la compañía en base a las 877 personas, se calcula la fórmula establecida que muestra como resultado que se deben de realizar 267 encuestas.

$$n = \frac{(3,8416) (0,50) (0,50) (877)}{(0,0025) (877-1) + 3,8416 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{842,2708}{2,19 + 0,9604}$$

$$n = \frac{842,2708}{3,1504}$$

$$n = 267,35$$

$$n = 267$$

Muestra tipificada a tomar a los clientes de la Compañía:

Tabla 4. Muestra tipificada de los clientes de la Compañía AB&A Cia. Ltda.

Cientes	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Personas Naturales	320	36%	96
Personas Jurídicas	<u>557</u>	<u>64%</u>	<u>171</u>
TOTAL	877	100%	267

Fuente: Departamento Contable de la Compañía

Diseño: Autora de la Investigación

Por otro lado se realizará la aplicación de la técnica de la entrevista a la parte corporativa de la compañía cuya población a la fecha de estudio es de 9 personas.

3.4 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla 5. Metodología aplicada a la investigación

MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Deductivo	Encuesta	Formato de cuestionario
Inductivo	Entrevista	Guía de entrevista

Diseño: Autora de la Investigación

Es necesario que el proyecto se sustente en los métodos de investigación aplicables, los cuales dirigen a la obtención de resultados confiables y veraces.

Los métodos a aplicar en este estudio son:

- a) **Deductivo:** Va de lo general a lo particular. Se rige de principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez.

- b) **Inductivo:** Va de lo particular a lo general. Se rige desde la observación de los hechos particulares de los cuales se obtienen proposiciones generales. Establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Por otra parte las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento. Entre las técnicas a aplicar tenemos:

3.4.1 DATOS PRIMARIOS

- a) **Método deductivo:** La técnica de la encuesta aplicada consiste en un formato de cuestionario conformado por once preguntas destinado a las personas que forman parte de los clientes de la compañía, luego de contestar; esta información obtenida será útil para que la investigadora pueda obtener datos relevantes. (VER ANEXO N° 3)

- b) **Método inductivo:** La técnica de la entrevista aplicada consiste en una guía de entrevista (cuestionario) conformado por doce preguntas destinado al personal que forma parte de la compañía en referencia al tema propuesto en el proyecto, para después de haber obtenido sus respuestas y comentarios, se proceda a analizar las opiniones. (VER ANEXO N° 4)

En los cuestionarios aplicados en las dos técnicas de investigación se obtendrá la información necesaria a través de preguntas cerradas, de selección múltiple, de opinión y de calificación. Estos datos obtenidos ayudarán a la elaboración de cuadros estadísticos y conclusiones del tema.

3.4.2 DATOS SECUNDARIOS

a) **Datos Internos:** Son los datos creados por la empresa, datos históricos del personal, información de ventas, información de servicios que ofrecen.

b) **Datos Externos:** La investigadora necesitará obtener información relacionada a la problemática del tema, la cual puede basarse en textos, documentos, páginas web.

3.4.3 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

3.4.3.1 VALIDEZ

Los instrumentos aplicados son válidos por la razón de que están sustentados en el análisis realizado a la base de datos de los clientes de la compañía obtenido en el presente año 2014. Por otro lado el personal de la compañía al que se le realiza la entrevista es de permanencia continua.

3.4.3.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- Género: Masculino – Femenino
- Edad: 20 – 60 años
- Nivel socio-económico: Media baja – Media alta - Alta

3.4.3.3 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

- Ciudad: Guayaquil

3.4.3.4 CONFIABILIDAD

Los cuestionarios aplicados son confiables debido a que la autora de la investigación realizó el formato de la encuesta y la guía de la entrevista sin intervención de terceras personas.

Por lo tanto se asegura de esta manera que los datos obtenidos de las personas encuestadas y entrevistadas son verídicos.

3.4.4 VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Para validar el tamaño de la población se apoyó en la base de datos de los clientes de la compañía, información que fue obtenida por la autora del proyecto. En la cual se identificaron que las edades de los clientes variaban en el rango de 20 – 60 años y que provenían de distintas partes de la ciudad de Guayaquil.

3.4.5 VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta los datos de la población finita y haciendo uso de la fórmula para conocer el tamaño de la muestra de una población, se determina que en base a los clientes de la compañía Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., la muestra asciende a 267 personas.

3.5 APLICACIÓN DE TÉCNICAS

Es necesario que se apliquen las técnicas e instrumentos acorde a la situación del problema a investigar para que ayude a la recolección de la información correcta del target al cual nos dirigimos, así como el conocimiento de sus deseos, necesidades y expectativas para así conseguir el éxito en el plan propuesto. En este caso el instrumento que se usó para las dos técnicas empleadas fue el cuestionario.

En cuanto a los empleados de la compañía se realizó la técnica de la Entrevista en base a la guía de preguntas en las propias oficinas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, cada uno con un tiempo de 10 minutos aproximadamente. Todos los empleados que laboran en la empresa fueron consultados sin excepción.

Por otra parte a los clientes de la Compañía se realizó la técnica de la Encuesta en base al formato de preguntas establecidas, la información fue recolectada por e-mail o a través de la mensajería, el máximo del tiempo por utilizar era de 5 minutos. Para seleccionar a los clientes se utilizó la base de datos de la compañía. En los clientes se utilizó esta técnica porque permite realizar preguntas sencillas y es de fácil tabulación. Además se realizaron de carácter anónimo lo cual permitió que los individuos no se cohíban y contesten sinceramente, para así conocer las percepciones y opiniones personales.

3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

Se realizó el análisis e interpretación de los datos, su codificación, tabulación, técnicas de presentación y el análisis estadístico que se introducirán a los mismos; para procesar los datos recolectados se utilizó una computadora Inter Core i5 con Windows 7 y Microsoft Office Excel 2007.

La tabulación de los cuestionarios se realizó en aproximadamente 25 horas, repartidas de lunes a viernes en 5 horas diarias, durante una semana.

Las preguntas que se realizaron en la entrevista eran cualitativas por lo que se tabularon de forma independiente para obtener las opiniones y comentarios del personal del Estudio, dichos detalles que fueron incorporados en el análisis de cada pregunta.

Por otra parte las preguntas que se realizaron en la encuesta eran cuantitativas por lo que la tabulación se realizó de manera manual debido a que el volumen de encuestas era razonable.

3.6.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

De acuerdo a la investigación realizada mediante las técnicas aplicadas se ha podido obtener información de los empleados y clientes de la Compañía, la cual ha permitido conocer la opinión de cada uno de ellos en los cuestionarios tomados y por lo tanto se sabe que es lo que piensan del proyecto y cuál va a ser su comportamiento cuando se lo ponga en práctica.

En referencia a la entrevista tomada a los empleados de la compañía el informe que se obtuvo es que ellos consideran de suma importancia captar más clientes, por lo que AB&A como toda empresa PYME siente la necesidad de apuntar a un crecimiento constante para generar mayores ganancias tanto para la compañía como para sus colaboradores.

Por lo tanto la implementación del Departamento de Mercadeo servirá para explotar el campo nuevo de la propiedad intelectual, ya que ayudará a los Abogados a enfocarse más en el desarrollo legal de sus casos y no en buscar clientes, lo que generará posicionamiento en el mercado local y nacional. Además agregan que tomarán en cuenta las estrategias que ofrezca el departamento de mercadeo para aumentar sus ventas, y están de acuerdo con incluir vendedores al staff del Estudio Jurídico en la medida en que se pueda complementar su formación con conocimientos de PI.

Por otra parte en referencia a la encuesta realizada a la muestra de 267 clientes que forman parte del Estudio Jurídico se llega a la conclusión que la gran mayoría de ellos están de acuerdo con que AB&A implemente un Departamento de Mercadeo dentro de sus instalaciones ya que lo ayudará de manera favorable a la promoción y captación de mercado.

3.6.1.1 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A EMPLEADOS DE AB&A DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

Pregunta No. 1: ¿Qué cargo desempeña dentro de la Compañía?

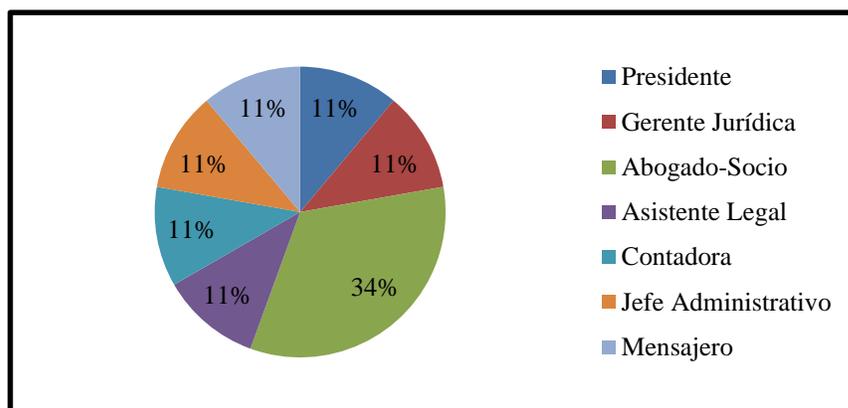
Tabla 6. Cargos del personal en la Compañía AB&A Cia. Ltda.

CARGO	# PERSONAS	CARGA PORCENTUAL
Presidente	1	11%
Gerente Jurídica	1	11%
Abogado-Socio	3	34%
Asistente Legal	1	11%
Contadora	1	11%
Jefe Administrativo	1	11%
Mensajero	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 4. Distribución de cargos en la Compañía AB&A Cia. Ltda.



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 6 y el gráfico No. 4 de las entrevistas el 67% de las personas que colaboran en el Estudio Jurídico pertenecen al área legal y el 33% restante pertenece al área administrativa. Dentro del área administrativa se puede observar que no existe ningún área destinada al marketing y publicidad.

Pregunta No. 2: ¿Cuánto tiempo tiene laborando dentro de la Compañía?

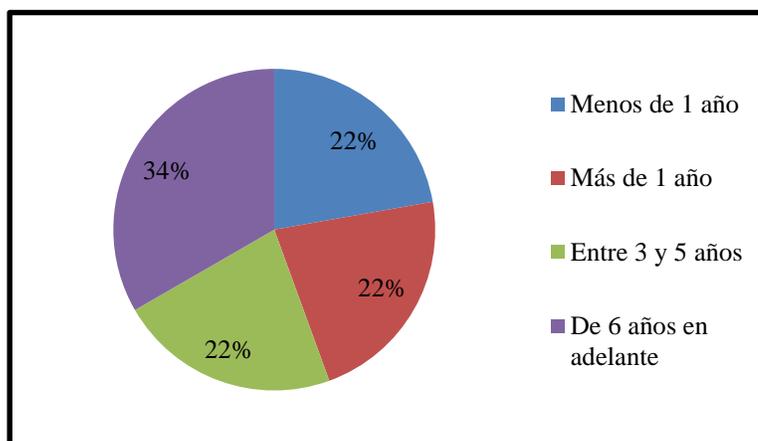
Tabla 7. Permanencia Laboral de empleados de AB&A

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Menos de 1 año	2	22%
Más de 1 año	2	22%
Entre 3 y 5 años	2	22%
De 6 años en adelante	3	34%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 5. Permanencia laboral de empleados de AB&A



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 7 y el gráfico No. 5 de los encuestados el 34% tienen más de 6 años laborando en la empresa y el 44% tienen entre 1 y 5 años trabajando para la firma, por lo que se puede determinar que la mayoría de personas tienen un alto conocimiento y sentido de compromiso organizacional, desarrollado debido a la permanencia estable dentro la empresa.

Pregunta No. 3: ¿Cree usted que es importante que la Compañía capte más clientes mensualmente?

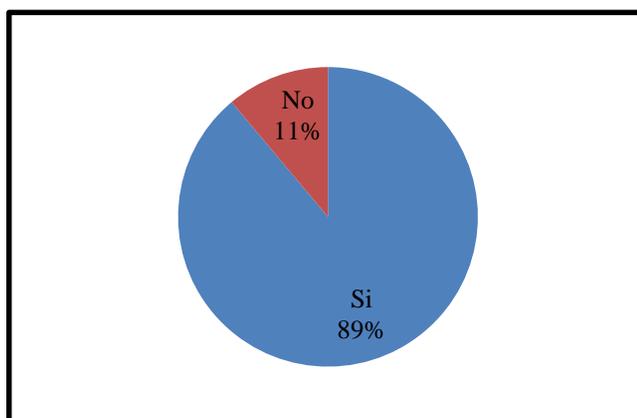
Tabla 8. Importancia de la captación de clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	8	89%
No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 6. Importancia de la captación de clientes



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 8 y el gráfico No. 6 la mayoría de los entrevistados consideran que es importante que la compañía capte más clientes; entre las razones que expusieron destaca la necesidad que tiene toda empresa de apuntar a un crecimiento constante para generar mayores ganancias, tanto para la compañía como para sus colaboradores, y de esta manera explotar el campo nuevo de la propiedad intelectual y la protección de los activos intangibles que este genera.

Pregunta No. 4: ¿Le gustaría poseer material de apoyo como: folletos, carpetas con información de los servicios que ofrece la empresa para sus ventas y tarifarios en donde consten los precios de cada trámite en el momento de las reuniones con sus clientes?

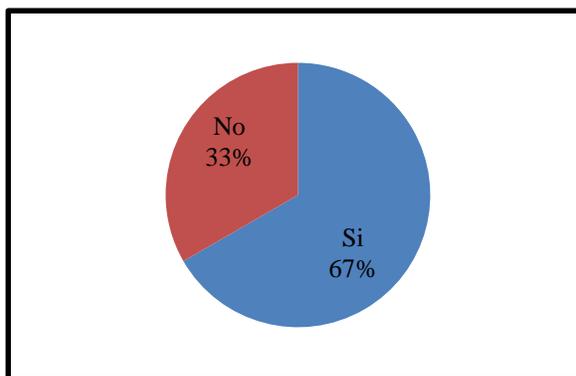
Tabla 9. Grado de aceptación para material de apoyo adicional

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	6	67%
No	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 7. Grado de aceptación para material de apoyo adicional



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 9 y el gráfico No. 7 al 67% le gustaría poseer material de apoyo ya que consideran que esto ayudaría a las personas que no tienen conocimientos jurídicos y se dedican a las ventas; ya que así se podría promocionar mejor los servicios de P.I., y además de ofrecer una mejor explicación a los nuevos clientes acerca del portafolio de negocios de la empresa.

Pregunta No. 5: ¿Cree usted que es factible que un Estudio Jurídico implemente un Departamento de Mercadeo en sus instalaciones?

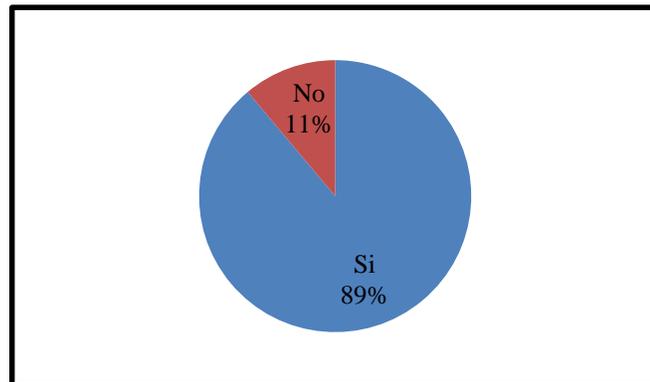
Tabla 10. Factibilidad para la implementación del Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	8	89%
No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 8. Factibilidad para la implementación del Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 10 y el gráfico No. 8 el 89% de los entrevistados considera factible e innovador la implementación de un departamento de mercadeo, ya que existen áreas del derecho en las que se prestan más para la gestión con vendedores. Además esta sería una de las maneras de incrementar la cartera de clientes y de posicionarse con más fuerza en el mercado. Los que no estuvieron de acuerdo con esta idea (11%) argumentaron que el implementarlo podría afectar la esencia de la organización. No ve relación entre las dos áreas.

Pregunta No. 6: En referencia a la pregunta anterior y según su perspectiva ¿La implementación de un Departamento de Mercadeo dentro de la Compañía que usted labora es necesaria?

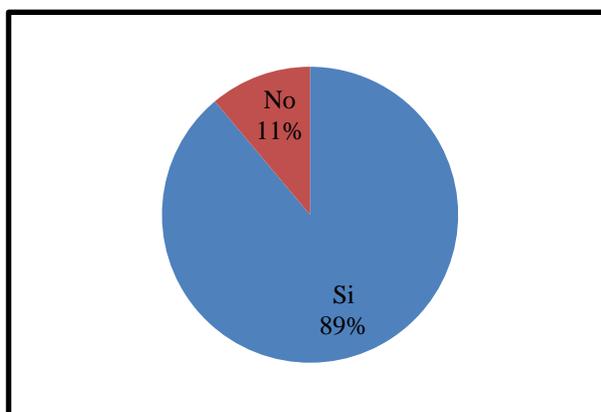
Tabla 11. Grado de necesidad del área de Marketing en el Estudio Jurídico

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	8	89%
No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 9. Grado de necesidad del área de Marketing en el Estudio Jurídico



Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 11 y el gráfico No. 9 casi en su totalidad las personas consultadas encuentran necesaria la implementación de un departamento de mercadeo, ya que ayudaría a los abogados a enfocarse más en el desarrollo legal de sus casos y no en buscar clientes, así se daría a conocer el Estudio Jurídico de manera local y nacional con miras a la internacionalización de los servicios y al posicionamiento en el mercado.

Pregunta No. 7: Si su respuesta es afirmativa. ¿Tomaría en cuenta las estrategias que le ofrezca este Departamento para aumentar sus ventas?

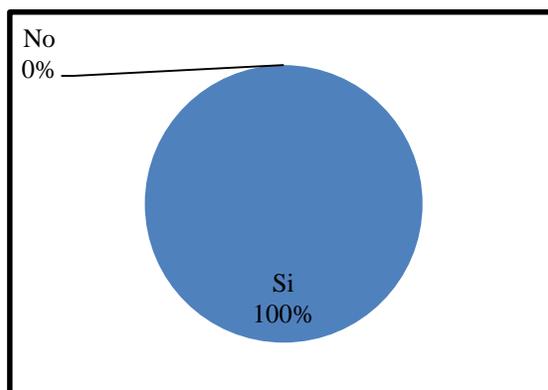
Tabla 12. Grado de aceptación de estrategias del Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 10. Grado de aceptación de estrategias del Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 12 y el gráfico No. 10 el total de entrevistados que contestaron de manera afirmativa la pregunta anterior, consideran que si tomaría en cuenta las estrategias que ofrezca este departamento para aumentar sus ventas, tomando en cuenta el conocimiento específico y experiencia en el trato con los clientes, así como los análisis de gustos y preferencias que este departamento realice, para conocer el segmento de mercado que estaría interesado en los servicios del Estudio Jurídico.

Pregunta No. 8: ¿Por qué cree que los clientes confían en la Compañía al momento de realizar un trámite de Propiedad Intelectual? Indique máximo 3 alternativas.

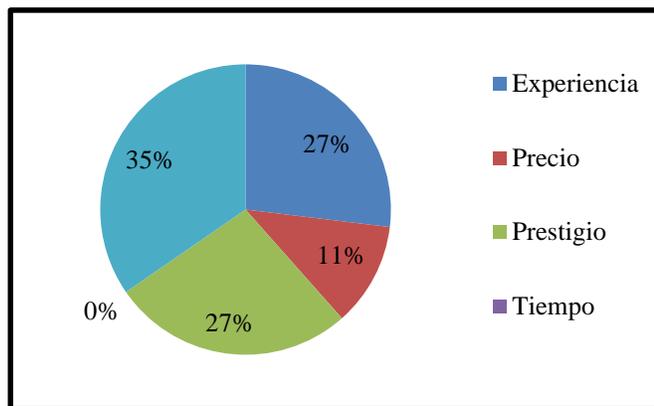
Tabla 13. Factores de fidelidad de los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Experiencia	7	27%
Precio	3	11%
Prestigio	7	27%
Tiempo	0	0%
Calidad de servicio	9	35%
TOTAL	26	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 11. Factores de fidelidad de los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 13 y el gráfico No. 11 los colaboradores del Estudio consideran que los clientes confían en la firma para realizar un trámite de Propiedad Intelectual debido principalmente a la calidad del servicio, seguido por la experiencia y el prestigio; piensan que estos atributos brindan seguridad y confianza al usuario.

Pregunta No. 9: Dentro del servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual. ¿Cuáles son los trámites que usted cree que más solicitan los clientes?

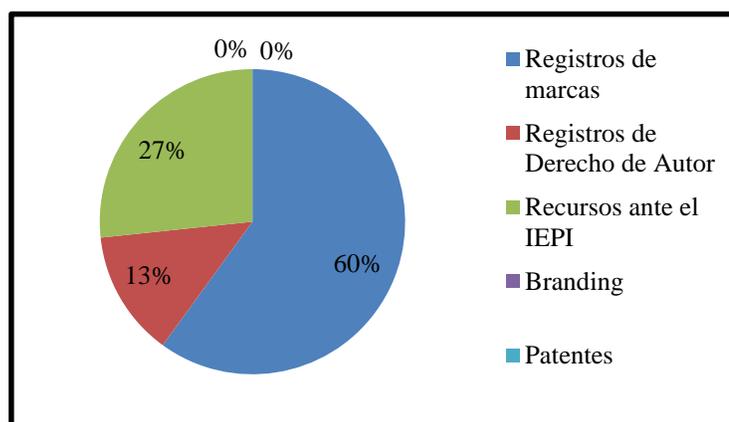
Tabla 14. Trámites solicitados con mayor frecuencia

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Registros de marcas	9	60%
Registros de Derecho de Autor	2	13%
Recursos ante el IEPI	4	27%
Branding	0	0%
Patentes	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 12. Trámites solicitados con mayor frecuencia



Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 14 y el gráfico No. 12 los entrevistados consideran que el servicio jurídico más comercializado por el Estudio es el Registro de Marcas, porque es el más conocido dentro del área de PI y representa un activo intangible muy valioso para personas y empresas, además de que su precio es muy accesible.

Pregunta No. 10: ¿Apoyaría el incluir a su grupo de trabajo “Vendedores” para capacitarlos y así ganar mercado?

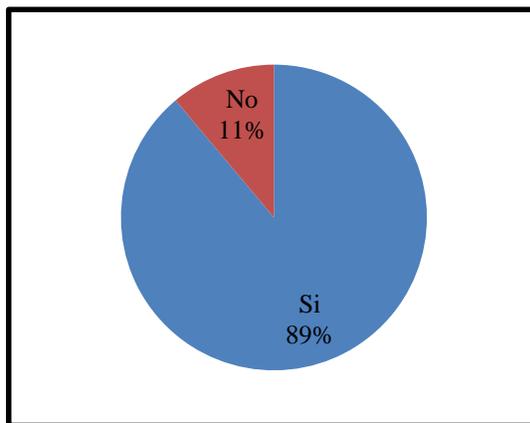
Tabla 15. Grado de aprobación para la introducción de Vendedores al Staff AB&A

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	8	89%
No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 13. Grado de aprobación para la introducción de Vendedores al Staff AB&A



Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 15 y el gráfico No. 13 la gran mayoría está de acuerdo en incluir vendedores al staff del Estudio Jurídico en la medida en que se pueda complementar su formación con conocimientos de PI; además de que, el hecho de dedicarse solo a esta función ayudaría a captar más clientes y permitiría que los abogados se dediquen exclusivamente al área del derecho.

Pregunta No. 11: Actualmente las empresas poseen Departamento de Mercadeo. ¿En qué cree usted que ayudaría este Departamento a la Compañía? Indique máximo 3 alternativas.

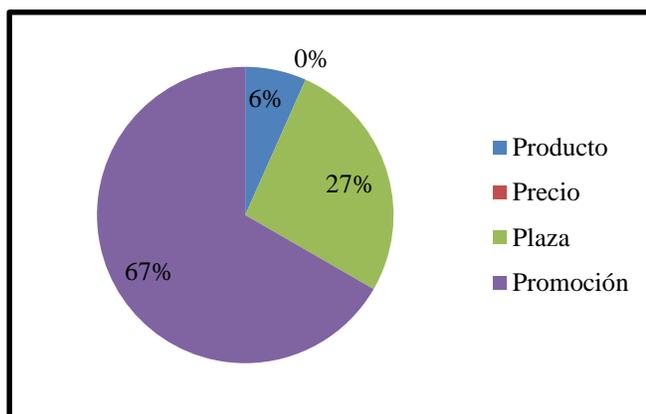
Tabla 16. Factor esencial para el Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Producto	1	6%
Precio	0	0%
Plaza	4	27%
Promoción	10	67%
TOTAL	15	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 14. Factor esencial para el Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 16 y el gráfico No. 14 el 67% de las personas consideran que la promoción sería el área que más se vería beneficiada con la implementación del departamento de mercadeo, ya que sería el área especializada en poder llegar a un mayor mercado y adicionalmente, son áreas en dónde mensualmente los abogados no tienen ni la inclinación ni el tiempo para abordar.

Pregunta No. 12: ¿Le gustaría que Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., realice promociones cada cierto tiempo como un incentivo para los clientes?

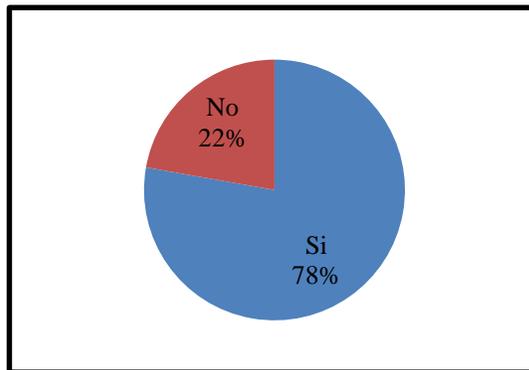
Tabla 17. Aceptación para promociones a los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 15. Aceptación para promociones a los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la entrevista aplicada a los empleados

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 17 y el gráfico No. 15 más del 75% de las personas estarían de acuerdo con que se realicen promociones porque de esta forma se retribuiría la fidelidad de los clientes y se incentivaría a nuevas empresas y personas a proteger sus activos intangibles, además permitiría que se adapten los servicios a las necesidades y realidad de cada organización.

3.6.1.2 CUESTIONARIO DE ENCUESTA A CLIENTES DE AB&A

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta No. 1: ¿La representación de su negocio es personería natural o jurídica?

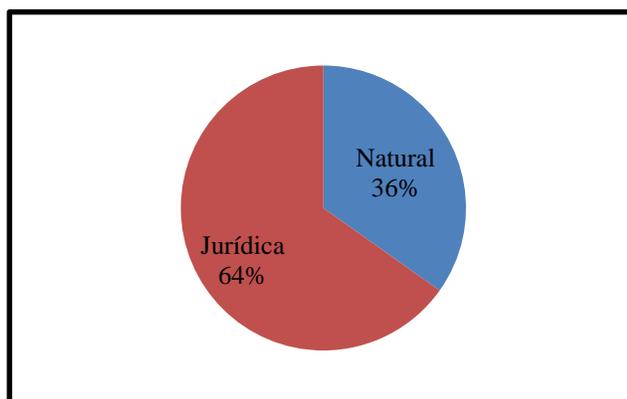
Tabla 18. Clientes actuales de la Compañía

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Natural	96	36%
Jurídica	171	64%
TOTAL	267	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 16. Clientes actuales de la Compañía



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 18 y el gráfico No. 16 el 64% de los clientes encuestados tienen representación jurídica y el 36% son personas naturales; por lo que se puede determinar que las empresas son las que más utilizan estos servicios debido a la valoración que ellos dan a la protección de sus nombres comerciales como activos intangibles, los cuales tienen un valor económico significativo en el tiempo.

PERSONAS NATURALES

Pregunta No. 2: ¿Cuál es la actividad económica que ejerce usted y/o la empresa?

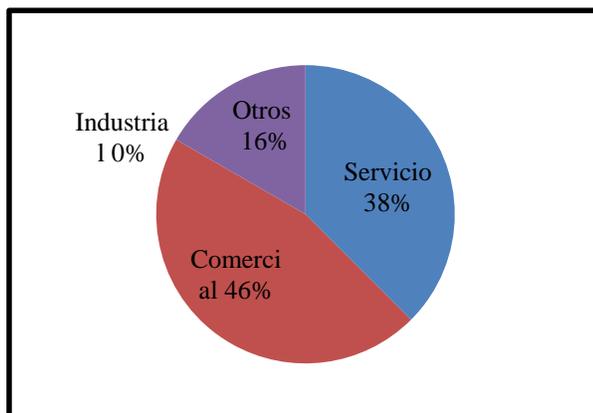
Tabla 19. Actividad económica de clientes actuales

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Servicio	36	38%
Comercial	44	46%
Industrial	0	0%
Otros (especifique)	16	16%
TOTAL	96	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 17. Actividad económica de clientes actuales



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 19 y el gráfico No. 17 de las personas naturales el 46% del total se dedica a la actividad comercial, el 38% a la de servicios y el 16% restante se dividen entre diversas actividades como: cantantes, autores y diseñadores.

Pregunta No. 3: ¿Desde cuándo es cliente de la Compañía Arosemena Burbano y Asociados (AB&A)?

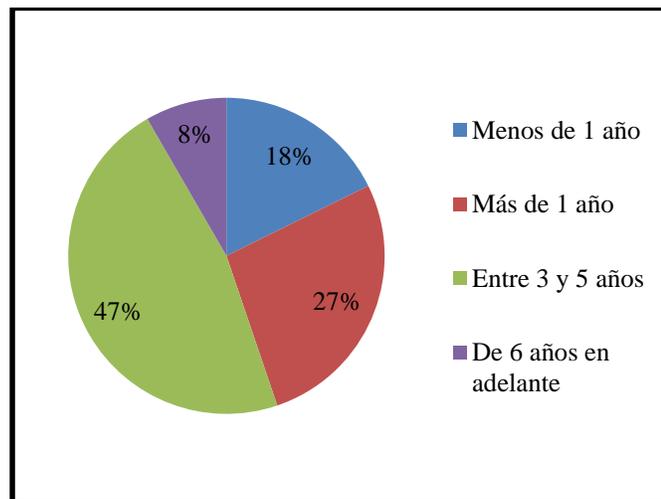
Tabla 20. Tiempo de fidelidad de los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Menos de 1 año	17	18%
Más de 1 año	26	27%
Entre 3 y 5 años	45	47%
De 6 años en adelante	8	8%
TOTAL	96	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 18. Tiempo fidelidad de los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 20 y el gráfico No. 18 el 47% ha sido cliente de la firma entre 3 y 5 años, por lo que eso le da una fortaleza en cuanto al reconocimiento y preferencia de los clientes.

Pregunta No. 4: ¿Con qué frecuencia solicita el servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual para usted y/o empresa?

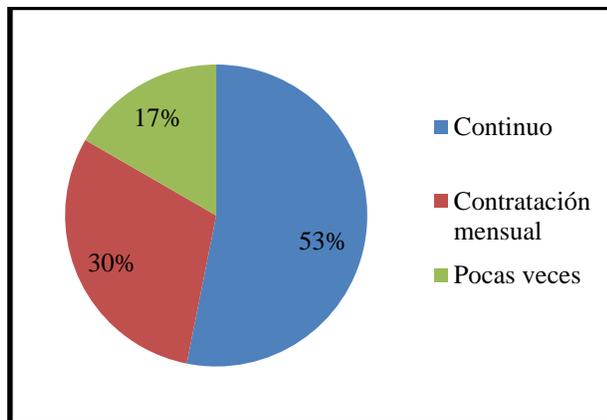
Tabla 21. Frecuencia en solicitud de servicios legales

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Continuo	51	53%
Contratación mensual	29	30%
Pocas veces	16	17%
TOTAL	96	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 19. Frecuencia en solicitud de servicios legales



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 21 y el gráfico No. 19 el 53% de las personas encuestadas contrata continuamente los servicios de Propiedad Intelectual, ya sea por asesoría o por registros marcarios en el IEPI; el 47% restante utiliza estos servicios mensual o anualmente; por lo que se puede observar la aceptación de las actividades jurídicas a las que se dedica la firma.

Pregunta No. 5: Califique cuál es su grado de satisfacción cada vez que recibe la asesoría legal en Propiedad Intelectual.

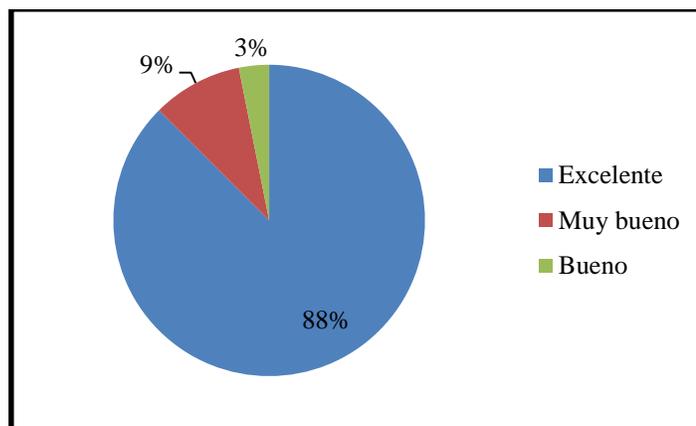
Tabla 22. Grado de satisfacción de los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Excelente	84	88%
Muy bueno	9	9%
Bueno	3	3%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 20. Grado de satisfacción de los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 22 y el gráfico No. 20 casi en su totalidad las personas consultadas consideran que el servicio que ofrece el Estudio Jurídico es excelente y se encuentran satisfechos con la atención y asesoramiento recibido.

Pregunta No. 6: ¿Qué detalles toma en cuenta usted y/o su empresa para aprobar y llevar a cabo un trámite propuesto por el Estudio Jurídico AB&A en una asesoría legal en Propiedad Intelectual? Indique máximo dos alternativas.

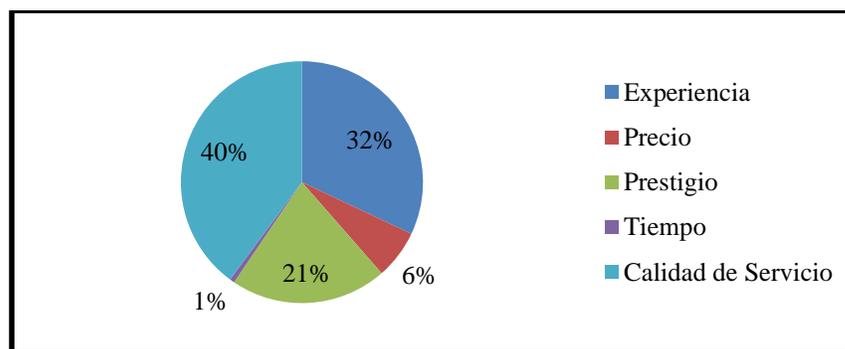
Tabla 23. Variable más importante en los clientes para aprobar trámite legal

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Experiencia	49	32%
Precio	10	6%
Prestigio	32	21%
Tiempo	1	1%
Calidad de Servicio	61	40%
TOTAL	153	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 21. Variable más importante en los clientes para aprobar un trámite legal



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 23 y el gráfico No. 21 el 71% de personas consideran la calidad del servicio y la experiencia como factores determinantes a la hora de llevar a cabo un trámite de propiedad intelectual propuesto por el estudio jurídico, otras personas encuestadas también consideran el prestigio, precio y tiempo como factores importantes según su criterio.

Pregunta No. 7: Dentro del servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual. ¿Cuáles son los trámites que usted y/o empresa más solicita?

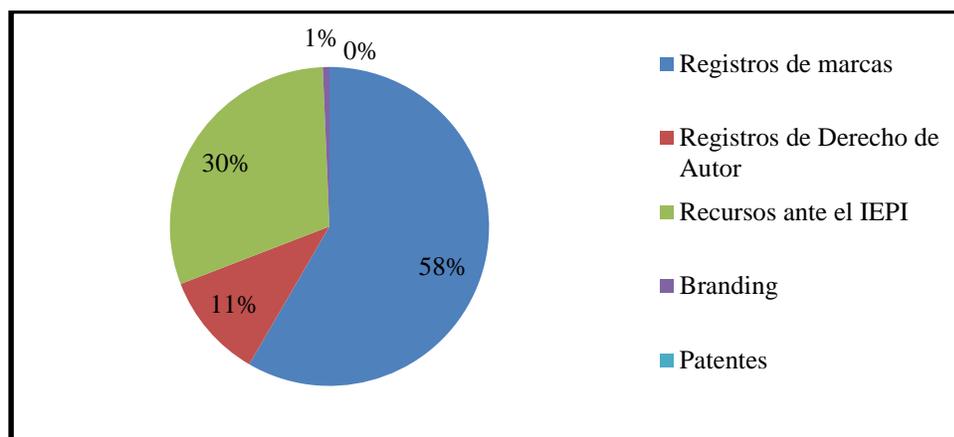
Tabla 24. Trámites legales con mayor demanda

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Registros de marcas	87	58%
Registros de Derecho de Autor	16	11%
Recursos ante el IEPI	45	30%
Branding	1	1%
Patentes	0	0%
TOTAL	149	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 22. Trámites legales con mayor demanda



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 24 y el gráfico No. 22 el 58% de los encuestados consideran que, de acuerdo a su realidad, los trámites más solicitados por ellos son los registros de marcas, seguido por los recursos ante el IEPI y los registros de derechos de autor, lo que coincide con la opinión de los colaboradores del estudio acerca de que los registros de marcas constituyen el servicio más contratado.

Pregunta No. 8: ¿Cree usted que es recomendable que el Estudio Jurídico AB&A implemente un Departamento de Mercadeo en sus instalaciones?

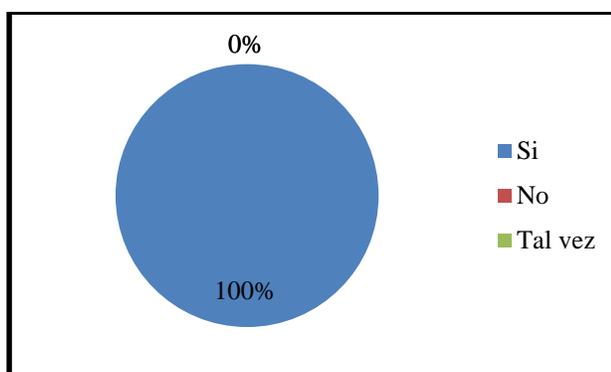
Tabla 25. Opinión para la Implementación del Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	96	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 23. Opinión para la implementación del Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 25 y el gráfico No. 23 el total de personas naturales consideran que sería recomendable que se implemente un departamento de mercadeo en el Estudio Jurídico, ya que este podría ayudar a establecer un vínculo más directo empresa – cliente, además de atender de una manera más eficiente los requerimientos y atender así las necesidades de cada uno de ellos.

Pregunta No. 9: Si respondió afirmativamente. ¿En qué aspectos cree usted que un Departamento de Mercadeo ayuda a un negocio o compañía? Indique máximo dos alternativas.

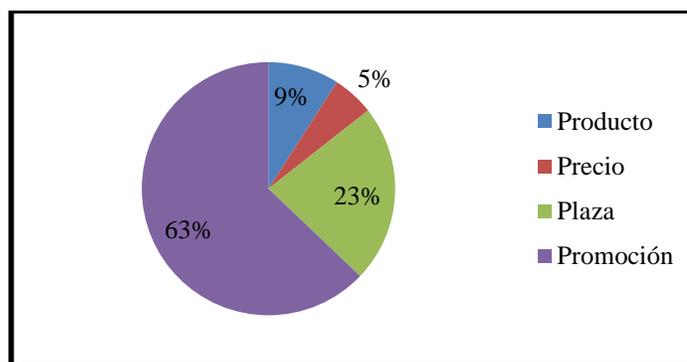
Tabla 26. Variable importante para el Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Producto	12	9%
Precio	7	5%
Plaza	30	23%
Promoción	83	63%
TOTAL	132	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 24. Variable importante para el Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 26 y el gráfico No. 24 el 63% de los encuestados consideran que el departamento de mercadeo podría ayudar a la empresa en la promoción de sus servicios y en la difusión de las ofertas, ya que esto les permitiría a ellos como clientes estar al tanto de las novedades en el ámbito de la Propiedad Intelectual.

Pregunta No. 10: Entre los objetivos que tiene el Departamento de Mercadeo, por favor indique según su perspectiva cual tiene el mayor grado de prioridad para usted.

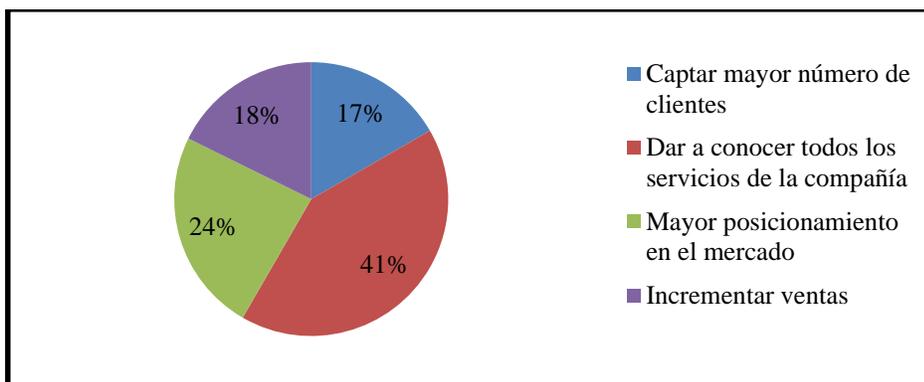
Tabla 27. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Captar mayor número de clientes	16	17%
Dar a conocer todos los servicios de la compañía	40	41%
Mayor posicionamiento en el mercado	23	24%
Incrementar ventas	17	18%
TOTAL	96	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 25. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 27 y el gráfico No. 25 el objetivo más importante del Departamento de Mercadeo debería ser el de dar a conocer todos los servicios de la compañía; ya que así se podría saber más a fondo en qué consiste cada uno de los trámites que se pueden realizar así como los valores en cada caso.

Pregunta No. 11: Una empresa siempre busca la fidelización de sus clientes y como recompensa darles beneficios adicionales. Entre los mencionados cuál de estas opciones sería de su agrado. Indicar solamente una alternativa.

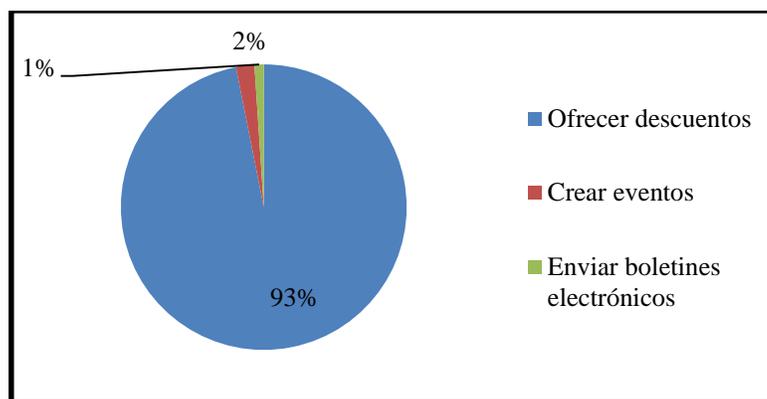
Tabla 28. Variable con mayor importancia para los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Ofrecer descuentos	93	97%
Crear eventos	2	2%
Enviar boletines electrónicos	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 26. Variable con mayor importancia para los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 28 y el gráfico No. 26 lo que más valorarían los clientes para mantener la lealtad al Estudio Jurídico sería obtener descuentos en los diferentes servicios, que se ajusten a la economía particular de cada caso, por lo que se podría buscar ofrecer servicios de calidad, con eficiencia a costos accesibles.

PERSONAS JURÍDICAS

Pregunta No. 2: ¿Cuál es la actividad económica que ejerce usted y/o la empresa?

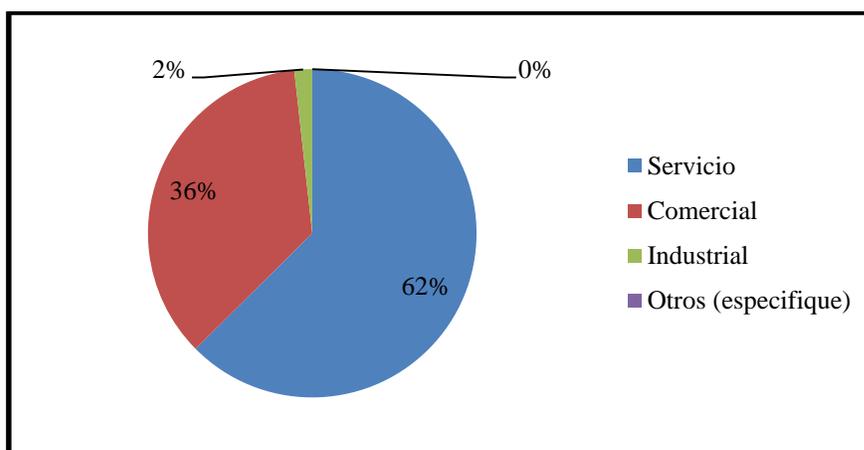
Tabla 29. Actividad económica de clientes actuales

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Servicio	107	62%
Comercial	61	36%
Industrial	3	2%
Otros (especifique)	0	0%
TOTAL	171	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 27. Actividad económica de clientes actuales



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 29 y el gráfico No. 27 la actividad de servicios representa el 62% del total de los encuestados, el 36% comercial y el 2% restante corresponde a la actividad industrial.

Pregunta No. 3: ¿Desde cuándo es cliente de la Compañía Arosemena Burbano y Asociados (AB&A)?

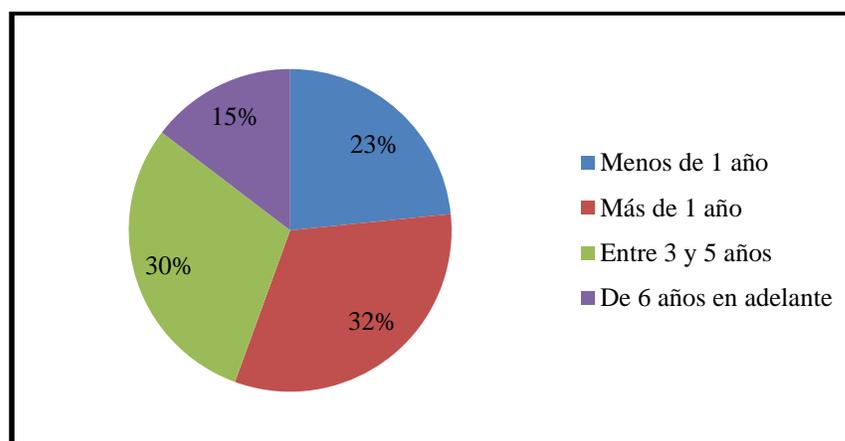
Tabla 30. Tiempo de fidelidad de los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Menos de 1 año	40	23%
Más de 1 año	55	32%
Entre 3 y 5 años	51	30%
De 6 años en adelante	25	15%
TOTAL	171	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 28. Tiempo de fidelidad de los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 30 y el gráfico No. 28 el 32% ha sido cliente de la firma más de un año, muy seguido por las empresas que han sido clientes entre 3 y 5 años que corresponden al 30% del total, por lo que eso significa una fortaleza en cuanto al reconocimiento y preferencia de los clientes, ya que varios de los que solicitan los servicios lo hacen por recomendación de terceros.

Pregunta No. 4: ¿Con qué frecuencia solicita el servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual para usted y/o empresa?

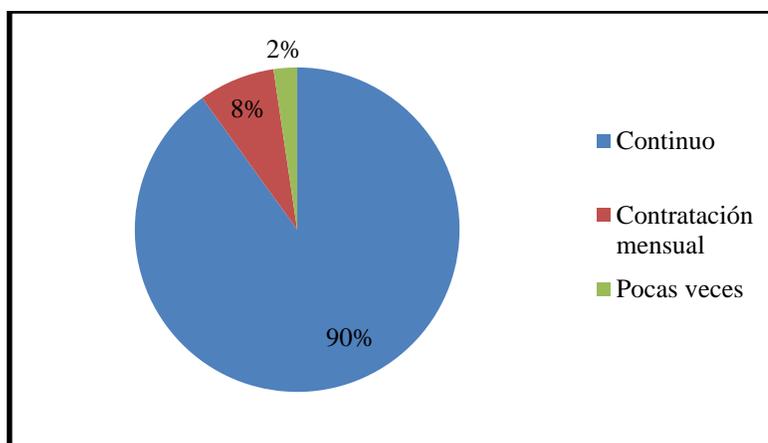
Tabla 31. Frecuencia en solicitud de servicios legales

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Continuo	154	90%
Contratación mensual	13	8%
Pocas veces	4	2%
TOTAL	171	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 29. Frecuencia en solicitud de servicios legales



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 31 y el gráfico No. 29 el 90% de las empresas encuestadas contrata continuamente los servicios de Propiedad Intelectual, ya sea por asesoría, por registros marcarios en el IEPI o por presentación de recursos; el 10% restante utiliza estos servicios mensual o anualmente; por lo que se puede observar la aceptación de las actividades jurídicas a las que se dedica la firma.

Pregunta No. 5: Califiqué cuál es su grado de satisfacción cada vez que recibe la asesoría legal en Propiedad Intelectual.

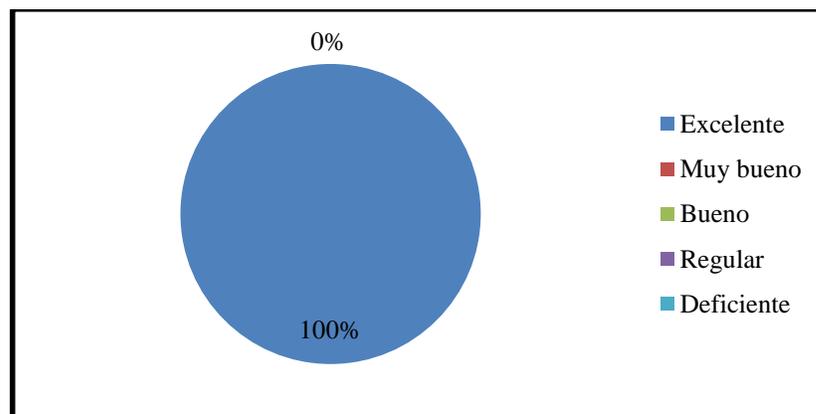
Tabla 32. Grado de satisfacción de los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Excelente	171	100%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	171	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 30. Grado de satisfacción de los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 32 y el gráfico No. 30 en su totalidad los consultados consideran que el servicio que ofrece el Estudio Jurídico es excelente y se encuentran satisfechos con la atención y asesoría recibida en cada uno de los casos a tratar.

Pregunta No. 6: ¿Qué detalles toma en cuenta usted y/o su empresa para aprobar y llevar a cabo un trámite propuesto por el Estudio Jurídico AB&A en una asesoría legal en Propiedad Intelectual? Indique máximo dos alternativas.

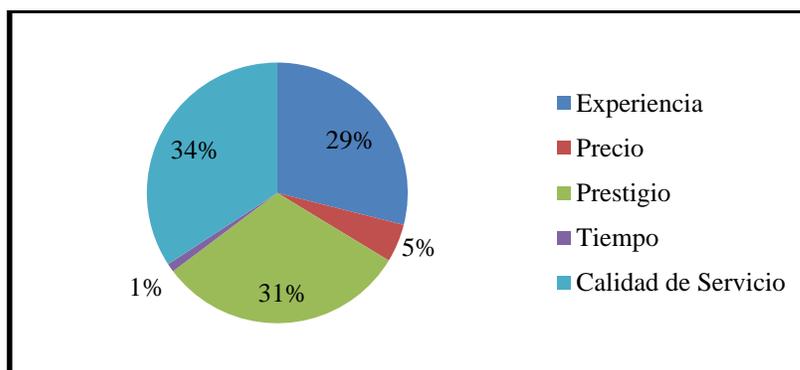
Tabla 33. Variable más importante en los clientes para aprobar un trámite legal

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Experiencia	55	29%
Precio	9	5%
Prestigio	59	31%
Tiempo	2	1%
Calidad de Servicio	65	34%
TOTAL	190	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 31. Variable más importante en los clientes para aprobar un trámite legal



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 33 y el gráfico No. 31 el 94% de empresas consultadas consideran la calidad del servicio, prestigio y experiencia como factores determinantes a la hora de iniciar un trámite de propiedad intelectual propuesto por el estudio jurídico; otras variables consideradas son el precio y el tiempo.

Pregunta No. 7: Dentro del servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual. ¿Cuáles son los trámites que usted y/o empresa más solicita?

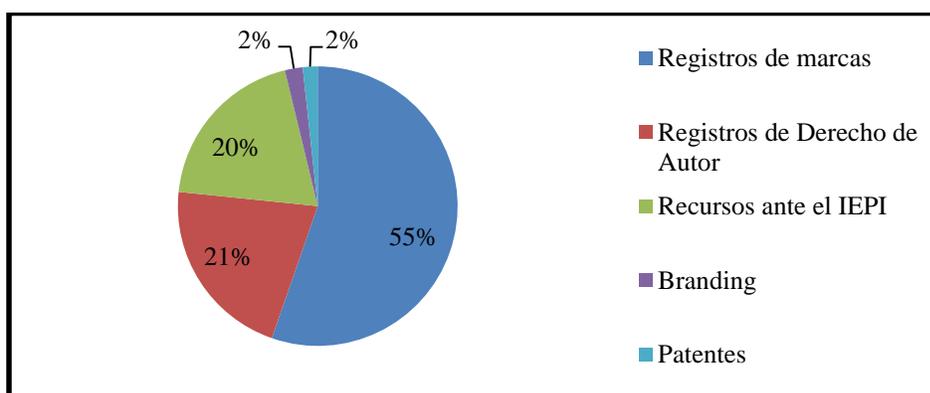
Tabla 34. Trámites con mayor demanda

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Registros de marcas	161	55%
Registros de Derecho de Autor	62	21%
Recursos ante el IEPI	57	20%
Branding	6	2%
Patentes	5	2%
TOTAL	291	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 32. Trámites con mayor demanda



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 34 y el gráfico No. 32 el 55% de los encuestados considera que el servicio más solicitado son los registros de marcas, el 21% los registros de derecho de autor (personas que se dedican a explotar su arte), el 20% los trámites para la elaboración de recursos ante el IEPI (oposición, apelación, tutelas administrativas); y por último en el rango del 2% se encuentran los trámites de patentes y branding, temas que aún no han sido profundizados en el ámbito de Propiedad Intelectual.

Pregunta No. 8: ¿Cree usted que es recomendable que el Estudio Jurídico AB&A implemente un Departamento de Mercadeo en sus instalaciones?

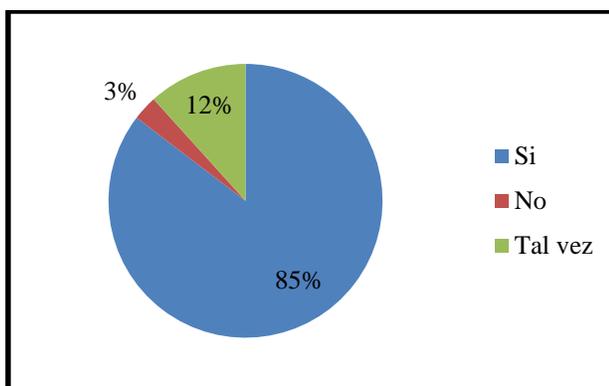
Tabla 35. Opinión para la implementación del Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Si	146	85%
No	5	3%
Tal vez	20	12%
TOTAL	171	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 33. Opinión para la implementación del Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo la tabla No. 35 y el gráfico No. 33 el 85% del total que conforman las personas jurídicas consideran que es recomendable que se implemente este Departamento, por lo que les sería de gran ayuda y sabrían más como satisfacerlos en sus necesidades oportunas. El 12% no tiene una respuesta clara, ya que sólo opinaron que tal vez; ya que nunca han tenido conocimiento que un Estudio Jurídico posea un Departamento de Mercadeo, mientras que el 3% su respuesta fue negativa ya que no sienten la necesidad que un Estudio Jurídico lo posea.

Pregunta No. 9: Si respondió afirmativamente. ¿En qué aspectos cree usted que un Departamento de Mercadeo ayuda a un negocio o compañía? Indique máximo dos alternativas.

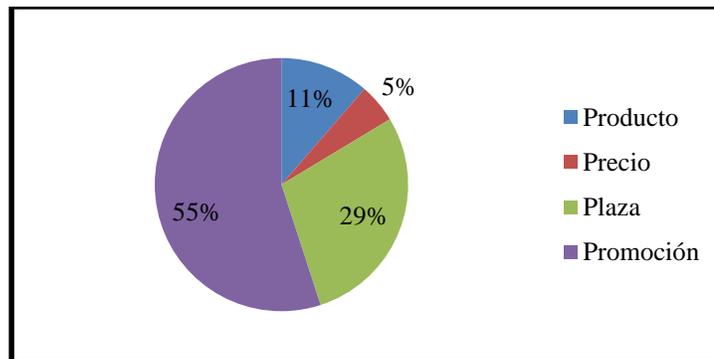
Tabla 36. Variable importante para el Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Producto	25	11%
Precio	11	5%
Plaza	63	29%
Promoción	121	55%
TOTAL	220	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 34. Variable importante para el Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 36 y el gráfico No. 34 el 55% de las personas encuestadas consideran que el departamento de mercadeo ayudaría a la empresa en la promoción ya que de esta manera va a informar, persuadir, y recordarles a ellos la existencia de la protección de sus marcas y lo valioso que es esto, así como los beneficios que ellos pueden obtener y los descuentos y ofertas oportunas al momento de realizar un trámite.

Pregunta No. 10: Entre los objetivos que tiene el Departamento de Mercadeo, por favor indique según su perspectiva cual tiene el mayor grado de prioridad para usted.

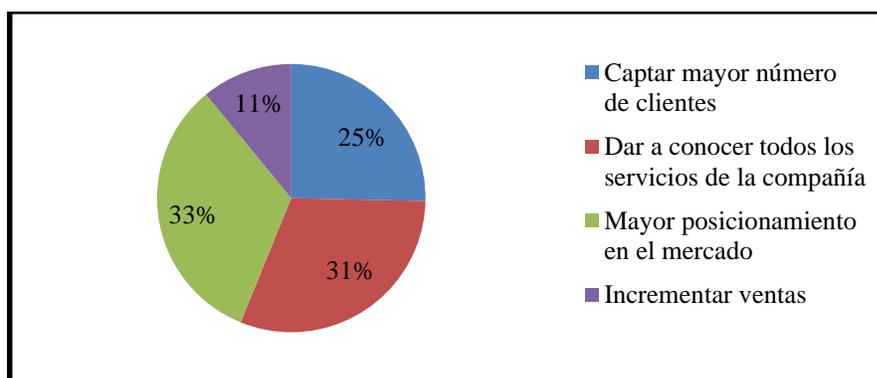
Tabla 37. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Captar mayor número de clientes	37	25%
Dar a conocer todos los servicios de la compañía	45	31%
Mayor posicionamiento en el mercado	48	33%
Incrementar ventas	16	11%
TOTAL	146	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 35. Objetivo importante para el Departamento de Mercadeo



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 37 y el gráfico No. 35 el 33% de los encuestados consideran el lograr mayor posicionamiento en el mercado como objetivo principal. Además de que hay que difundir lo importante de la P.I., la imagen de AB&A y en casos distintos ofrecer la solución a problemas y proporcionarles beneficios, ya que así se va a generar un alto grado de aceptación en la mente de los consumidores.

Pregunta No. 11: Una empresa siempre busca la fidelización de sus clientes y como recompensa darles beneficios adicionales. Entre los mencionados cuál de estas opciones sería de su agrado. Indicar solamente una alternativa.

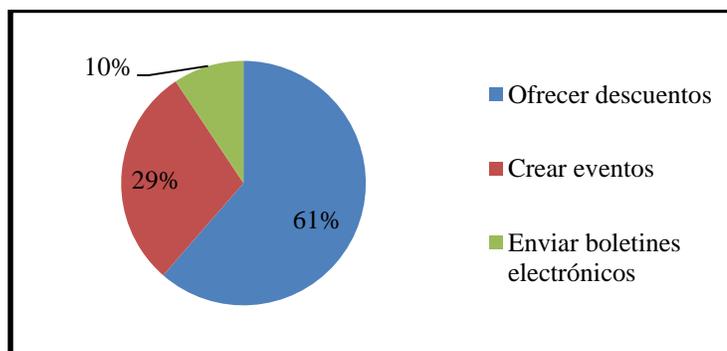
Tabla 38. Variable con mayor importancia para los clientes

CATEGORIA	FRECUENCIAS	CARGA PORCENTUAL
Ofrecer descuentos	105	61%
Crear eventos	50	29%
Enviar boletines electrónicos	16	10%
TOTAL	171	100%

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

Gráfico 36. Variable con mayor importancia para los clientes



Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los clientes

Diseño: Autora de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a la tabla No. 38 y el gráfico No. 36 lo que más valorarían los clientes para mantener la lealtad al Estudio Jurídico sería obtener descuentos en los diferentes servicios, ya que cada empresa tiene su realidad organizacional y económica particular, por lo que se podría buscar ofrecer servicios de calidad, con eficiencia a costos accesibles.

3.7 RECURSOS

3.7.1 INSTRUMENTALES

Para la realización de la investigación se utilizan recursos fungibles y permanentes que sirven de base para el desarrollo de este proyecto en mención. Cuando se refiere a recursos fungibles se trata de decir, los materiales que sufren un desgaste o deterioro por el uso y se consumen, por otra parte los recursos no fungibles o permanentes son los materiales que no se gastan.

Detalle de los recursos utilizados:

Tabla 39. Recursos utilizados en el proyecto de investigación

Recursos		
Fungibles	Permanentes	Otros
Resma de Papel Bond (XEROX)	Laptop	Internet
Copias	Pc de escritorio	Correo electrónico
Sobres manila	Impresora	Telefonía fija
Carpetas manila	Cámara fotográfica	Telefonía móvil
Tóner para impresora SAMSUNG (negro)	Teléfono Celular	Microsoft Word
Tóner para impresora EPSON (color)	Teléfono Convencional	Microsoft Excell
Lápices	Oficina	Microsoft Power Point
Plumas color negro, BIC	Departamento	Energía Eléctrica
Libreta de Notas	Aire acondicionado	
Resaltadores, PELIKAN		
Baterías		

Diseño: Autora de la investigación

3.7.2 CRONOGRAMA

Tabla 40. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
MESES	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				
SEMANAS	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	
Aceptación del proyecto	X																										
Diagnóstico: ámbito/contexto.		X	X																								
Definición del problema de investigación.			X																								
Justificación.			X																								
Objetivos: general y específicos.			X																								
Intencionalidad de la investigación.				X																							
Marco teórico.					X	X																					
Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).							X																				
Fundamentación teórica.							X	X																			
Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.								X	X																		
Variables o criterios de investigación.									X																		
Indicadores.										X																	
Metodología.											X	X															
Universo Muestral.												X	X														
Métodos, técnicas e instrumentos.													X														
Aplicación de instrumentos.													X	X	X												
Procesamiento de datos.															X	X	X										
Recursos: instrumentales, cronogramas, presupuesto.																		X	X	X							
Resultados.																					X						
Informe técnico final.																						X					
Conclusiones.																							X				
Recomendaciones.																								X			
Propuesta.																								X	X	X	
Entrega del proyecto																											X

Diseño: Autora de la investigación

3.7.3 PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

Tabla 41. Presupuesto de Investigación

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Libreta de Notas	1	\$ 0,30	\$ 0,30
Esferos	136	\$ 0,35	\$ 47,60
Impresión cuestionarios	4	\$ 0,10	\$ 0,40
Copia cuestionarios	552	\$ 0,02	\$ 11,04
Sobres manila	200	\$ 0,15	\$ 30,00
Taxi		\$ 45,00	\$ 45,00
Gasolina		\$ 90,00	\$ 90,00
Mensajería		\$ 20,00	\$ 20,00
Imprevistos		\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL DE GASTOS			\$ 274,34

Diseño: Autora de la Investigación

3.8 RESULTADOS

En base a la investigación realizada y a la información obtenida en lo referente a la propuesta de implementar un Departamento de Mercadeo en Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., se llega al resultado mediante el análisis de las entrevistas tomadas al personal del Estudio Jurídico y las encuestas realizadas a los clientes del mismo la aceptación por parte de los involucrados y el target al cuál vamos a dirigir esta idea innovadora, por lo que se puede dar avance al diseño de un Plan de Marketing para la implementación de dicho departamento.

El Estudio Arosemena Burbano y Asociados poseerá esta ventaja diferencial ya que ningún Estudio en la ciudad de Guayaquil posee su propio Departamento de Mercadeo por lo que la mayoría de Abogados tienen la consistencia que no puede haber relación entre al área jurídica y el marketing.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil el área de Propiedad Intelectual en cuanto se refiere a la rama del Derecho no está tan explotado, por este motivo el introducir vendedores a este mercado de Guayaquil es muy beneficioso para AB&A, ya que así mediante la carpeta de ventas que se elaborará se podrá brindar mayor información a los clientes futuros y potenciales en referencia a todos los servicios que ofrece la compañía.

AB&A también deberá realizar descuentos en ciertos meses del año para que los clientes actuales se sientan contentos y estén conscientes que la compañía los toma en cuenta. Esto ayuda de manera relativa a la fidelidad de ellos.

3.9 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación del Departamento de Mercadeo en el Estudio Jurídico AB&A si es factible, ya que este Estudio posee la infraestructura necesaria y el tamaño adecuado para su adecuación. Además se debe tomar en cuenta que en la ciudad de Guayaquil no existe ningún Estudio Jurídico que de asesoría legal exclusivamente en el área de Propiedad Intelectual que tenga dicho departamento.

Por tal motivo la autora del presente proyecto elaborará el diseño del Plan de Marketing que sustentará la implementación de este departamento en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano & Asociados Cia. Ltda.

Se estima que la presentación de este proyecto a los Socios de la Compañía será en un lapso de dos meses partiendo de la sustentación de la presente tesis.

El Abg. Flavio Arosemena referente a la propuesta está motivado y ofrece todo su apoyo en la elaboración de este proyecto; ya que conoce y confía en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y en la persona que está a cargo de la investigación.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Implementar el Departamento de Mercadeo dentro del Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

4.1.1 MISIÓN / VISIÓN DE LA PROPUESTA

- a) **Misión:** Establecer la relación favorable entre el área de marketing y el área de derecho y reconocer lo cuán importante es contar con un propio departamento de mercadeo.
- b) **Visión:** Ser reconocido como el Estudio Jurídico líder en brindar los servicios legales especializados en el área de Propiedad Intelectual a nivel nacional.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Implementar el Departamento de Mercadeo en el Estudio Jurídico AB&A en la ciudad de Guayaquil va a beneficiarlos para identificar la mejor manera de comunicar el servicio que se ofrece al grupo objetivo, además de la determinación de oportunidades, investigación de mercado, formulación de estrategias y tácticas.

Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., se favorecerá directamente ya que sabrá con exactitud el comportamiento de sus clientes, lo cual ayudará a identificar las necesidades y deseos que existan en el mercado.

Por otra parte, este Departamento servirá para ofertar de mejor manera los servicios en los cuales se especializa el Estudio Jurídico, establecer precios accesibles y de acuerdo

a la situación socioeconómica del país, o en ser su caso, de cada cliente; y buscará los medios necesarios para mantener las relaciones a largo plazo con los clientes.

El proyecto se inicia con la elaboración de un Plan de Marketing, el cual será la herramienta básica de gestión para que se definan las estrategias y acciones necesarias para la consecución de los objetivos pactados en esta tesis.

Además para que el proyecto sea ejecutable se incorporará al Staff de la Firma una Directora de Mercadeo y Vendedores, los cuales serán los responsables de tener el enfoque necesario para el manejo del Nuevo Departamento y así obtener resultados óptimos que serán verificables y medibles al final del proceso con los resultados obtenidos en el transcurso del tiempo.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Diseñar un plan de marketing que justifique la implementación del Departamento de Mercadeo dentro del Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., para lograr captación mayor de usuarios, aumentar las ventas y posicionar en el mercado.

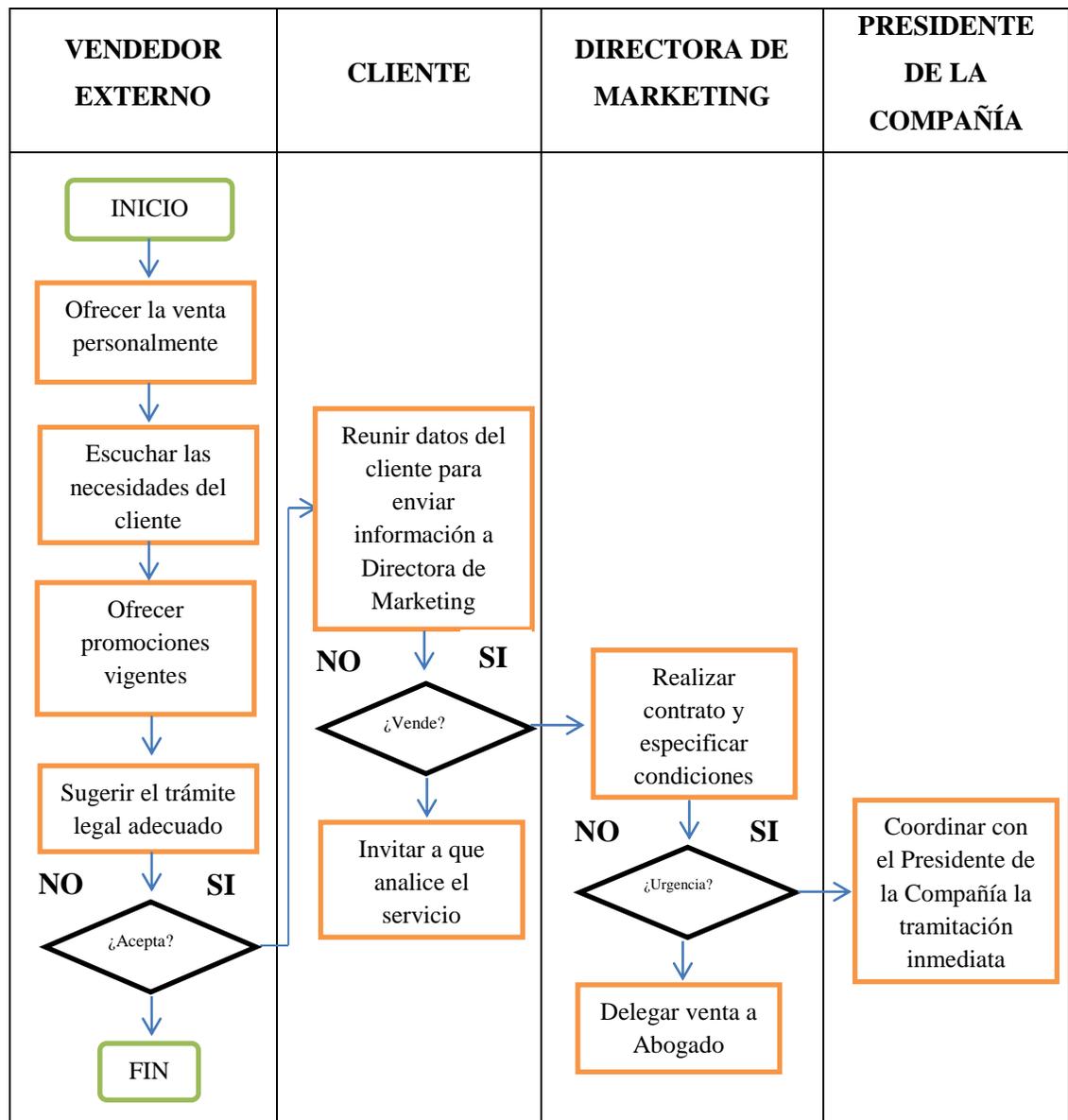
4.4 OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA

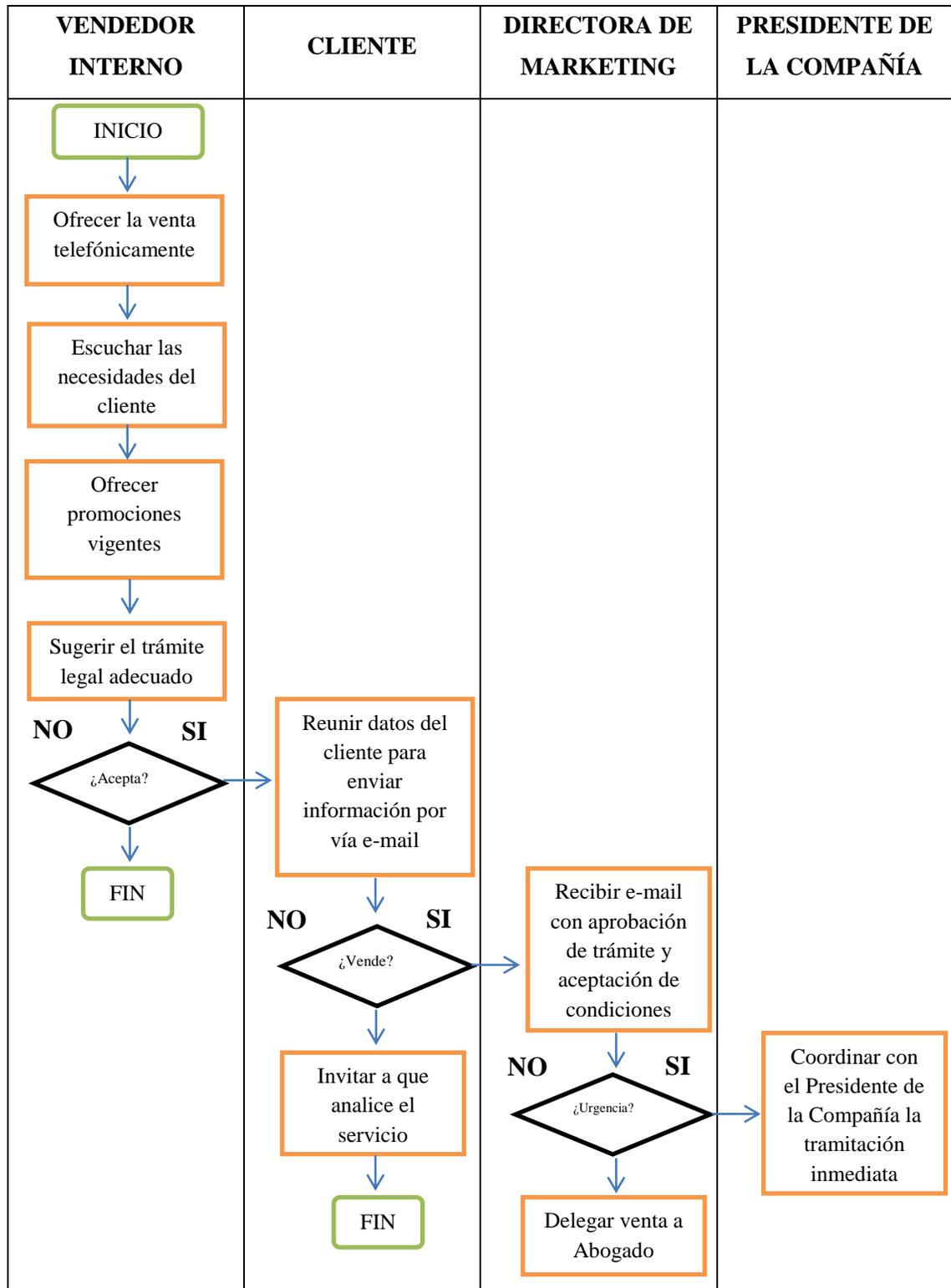
- Analizar la infraestructura que posee el Estudio Jurídico para la implementación del nuevo Departamento.
- Diagnosticar la situación actual de la compañía en cuanto se refiere al volumen de ventas y participación en el mercado.
- Programar capacitaciones continuas para los vendedores en conjunto con el área legal para reforzar el conocimiento en la materia y asesoren correctamente al cliente.

4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA

Los resultados de la entrevista y la encuesta realizadas para el proyecto en mención indican que el mismo tiene la aceptación de los clientes y de los miembros que conforman la Compañía ya que consideran de vital importancia el crecimiento constante de la Firma, por lo que este nuevo Departamento ayudará a explotar el área de la Propiedad Intelectual con las estrategias que ofrezca.

4.6 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA



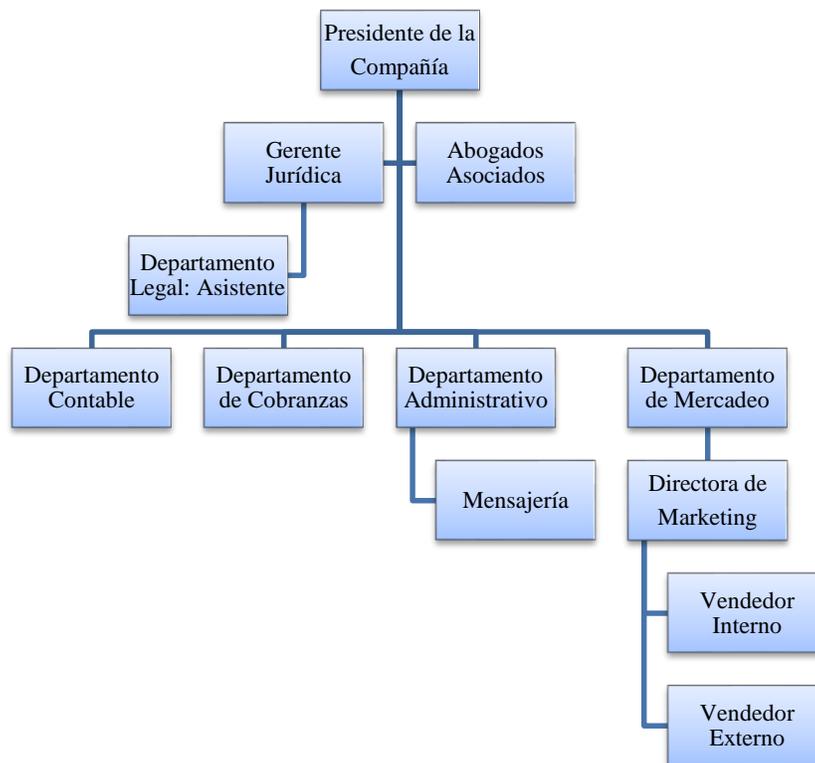


4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- Posicionar al Estudio Jurídico en la ciudad de Guayaquil.
- Revisar mensualmente los costos financieros.
- Revisar mensualmente el crecimiento de las ventas.
- Capacitar a la fuerza de ventas.
- Realizar evaluaciones continuas al personal de ventas.
- Ofrecer un buen servicio para lograr fidelidad de los clientes.
- Innovar constantemente las promociones.

4.7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Gráfico 37. Organigrama de la Compañía en referencia al proyecto



Fuente: Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.7.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

- a) Nombre de la empresa: Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.
- b) Nombre legal: Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.
- c) Nombre Comercial: AB&A
- d) Servicios: Especializados en Propiedad Intelectual

AB&A es especialista en la protección y licenciamiento de:

- **Animaciones:** Toda forma de animación, tradicional o multimedia, para publicidad, entretenimiento educación o cualquier otro uso lícito.
- **Apariencia de Local Comercial:** Las apariencias distintivas (colores y formas) de los locales comerciales.
- **Canciones:** Toda composición (letra y música) musical pertenece a su creador.
- **Charlas y Seminarios:** Preparación de charlas o seminarios en dónde gran parte del contenido es de la propia creación del expositor.
- **Comics:** Personajes que inspiran, entretienen y educan. Ejemplo: Mafalda, Condorito, Superman, Batman, el Hombre Araña.
- **Coreografías:** La danza y el baile, así como las escenas de ciertas obras, que existen gracias al talento creativo del coreógrafo.
- **Creaciones Multimedia:** El trabajo multimedia, combinando sonido e imágenes.
- **Cuñas y Jingles:** Publicidad en radio y composiciones musicales con destino publicitario.
- **Decoraciones:** La decoración en un elemento fundamental en bares, discotecas, restaurantes, urbanizaciones, edificios y otros lugares.
- **Diarios.**
- **Diseños Arquitectónicos:** Los diseños arquitectónicos originales.
- **Diseños de Moda:** Los diseñadores de moda y sus bosquejos.

- **Diseños Industriales:** Todo diseño nuevo de un producto para producir en serie debe protegerse bajo la modalidad del diseño industrial. Ejemplo: nuevos envases, vehículos, artículos para el hogar, entre otros, requieren de un esfuerzo creativo, y ese esfuerzo merece protección.
- **Fotos:** Protección de la creación fotográfica a favor de su creador.
- **Franquicias:** Todo lo que tienen la franquicia: la marca, el slogan, el nombre comercial, el know how, y en general todas las creaciones intelectuales contenidas en un contrato de franquicia.
- **Grabaciones Musicales:** Producciones musicales.
- **Guiones:** Protección de guiones para evitar los plagios.
- **Inventos.**
- **Juegos de Mesa:** Ejemplo: Monopolio, Clue, Risk, o nuevos creados por la persona.
- **Juegos de Video:** Toda creación audiovisual original.
- **Libros:** Protección de obras literarias.
- **Marcas:** Todo signo que sirva para identificar productos o servicios en el mercado puede ser registrado como marca y conferir derechos de uso exclusivo a su titular.
- **Material Publicitario:** Cualquier material original destinado a publicitar una marca, producto, servicio o actividad.
- **Modelos de Utilidad:** Ejemplo: Creación de una nueva configuración de los elementos de un artefacto o herramienta, que confiera una nueva función o ventaja a dicho artefacto.
- **Nombres Artísticos:** Los artistas son identificados tanto por su arte como por su nombre. la ley protege los nombres artísticos originales.
- **Nombres Comerciales:** El nombre de un establecimiento comercial o de un comerciante (persona natural o jurídica) únicamente puede ser utilizado por su titular o un tercero autorizado.
- **Nombres de Dominios:** Ejemplo: www.rosemenaburbanoyasciados.com
- **Páginas web.**

- **Patentes:** Los inventos.
- **Películas y Videos.**
- **Personajes.**
- **Pinturas:** Obras de arte.
- **Presentaciones:** Presentaciones a través de medios multimedia, ésta sea ha convertido en una gran herramienta para enseñar, vender y convencer.
- **Revistas.**
- **Secretos Comerciales:** Toda información secreta que tenga un valor comercial es susceptible de utilización exclusiva.
- **Slogans / Lemas Comerciales.**
- **Software:** Software original.

4.7.1.2 LA MISIÓN DE LA EMPRESA

Somos un Estudio Jurídico pionero especializado exclusivamente en el área de Propiedad Intelectual con sede en la ciudad de Guayaquil, que asesora y sirve a clientes nacionales e internacionales.

Contamos con un equipo motivado y comprometido que posee conocimientos y experiencia en esta área del Derecho, enfocados en generar beneficios a nuestros clientes y socios.

No menos importante, es nuestro compromiso social de creer sólidamente que nuestro aporte contribuirá al desarrollo de las industrias de la creatividad en el Ecuador.

4.7.1.3 LA VISIÓN DE LA EMPRESA

Ecuador y la comunidad internacional nos reconocerá por ser una Firma sinónimo de Propiedad Intelectual, conformada con un equipo humano talentoso, comprometido, disciplinado, altamente motivado y con estándares de Excelencia superiores; siendo

éstos los pilares fundamentales que servirán de base para consolidar nuestra marca como líder en Ecuador y reconocida a nivel internacional.

4.7.1.4 VALORES DE LA EMPRESA

Los Valores Rectores que rigen a la Compañía desde el año 2007 están compuestos por 4 letras E:

- Especialidad
- Eficiencia
- Ética
- Equipo

4.7.1.5 METAS QUE DESPRENDEN DE LA VISIÓN

- Argumentar mejor la percepción que tienen los usuarios acerca de la Propiedad Intelectual.
- Hacer que los clientes confíen en la Compañía por la experiencia de sus colaboradores.
- Crear una relación de lealtad entre Estudio Jurídico – Usuarios / Clientes.
- Convertir la Compañía en líder nacional.
- Innovar constantemente las redes sociales: Facebook, Twitter.
- Brindar el servicio con los mejores estándares de calidad.

4.7.1.6 OBJETIVOS A MEDIO PLAZO DE LA EMPRESA

- Medir la implementación de las estrategias y el plan de marketing.
- Examinar el nivel socio-económico del país para que esté acorde con los precios fijados.
- Argumentar lo factible de la relación entre el área legal y marketing.

- Contratar mayor cantidad de vendedores para los diferentes segmentos de mercado por abarcar.

4.7.1.7 OBJETIVOS A CORTO PLAZO DE LA EMPRESA

- Establecer un plan de marketing que ayude a crecer la cartera de clientes.
- Definir estrategias de marketing para aumentar la participación en el mercado.
- Revisar continuamente el cumplimiento del crecimiento de las ventas proyectado.
- Capacitar periódicamente a los vendedores para aumentar las ventas mensuales.

4.7.1.8 OBJETIVOS A LARGO PLAZO DE LA EMPRESA

- Extender el servicio legal de Propiedad Intelectual a nivel nacional.

4.7.1.9 MERCADO ACTUAL

La compañía se encuentra en la ciudad de Guayaquil., ubicado en el norte de la ciudad el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

4.7.1.10 MERCADO A MEDIANO PLAZO

El mercado que se quiere cubrir a mediano plazo es el de la ciudad de Quito.

4.7.1.11 TENDENCIAS DEL MERCADO

Realizar descuentos, promociones, festividades en el aniversario del Estudio cada año; siempre tomando en cuenta las exigencias del mercado al cual se están dirigiendo.

4.7.2 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA

Actualmente en el Ecuador existen diversos Estudios Jurídicos y Abogados particulares que realizan trámites de Propiedad Intelectual.

La variación que existe entre Arosemena Burbano y Asociados con esta competencia es en referencia a: precios y tiempo en el mercado ecuatoriano.

Los Abogados particulares cobran valores inferiores a la tarifa establecida de AB&A y los otros Estudios Jurídicos tienen mayor tiempo en el mercado ecuatoriano pero no son especializados en el área de Propiedad Intelectual.

4.7.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.7.3.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Según el análisis del mercado ecuatoriano existen dos clases de competencia para el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

a) COMPETENCIA DIRECTA: Prestan servicios profesionales en trámites de Propiedad Intelectual enfocados en el tema como especialización.

- Julio C. Guerrero B. S.A. (Quito)
- Fabara & Compañía Abogados (Quito)
- Falconi Puig y Asociados (Quito)
- Abogados particulares

b) COMPETENCIA INDIRECTA: Prestan servicios profesionales en trámites de Propiedad Intelectual pero no están enfocados en el tema como especialización.

- Meythaler & Zambrano Abogados (Guayaquil)
- Barrionuevo S.A. (Guayaquil)
- Estudio Jurídico García Feraud & Hijos (Guayaquil)
- Estudio Jurídico Romero Menendez (Guayaquil)

4.7.4 MERCADO OBJETIVO

4.7.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES DE LA COMPAÑÍA

Los clientes actuales de la compañía lo conforman hombres y mujeres entre el rango de edad de 20 – 60 años. Estas personas se encuentran en un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

A los clientes actuales de la Compañía se los divide en dos grupos detallados a continuación:

a) PERSONAS NATURALES: Este grupo se encuentra integrado por los clientes que trabajan en el campo de la Industria Creativa (autores, cantantes, diseñadores, productores) y también por los emprendedores. (VER ANEXO N° 1)

b) PERSONAS JURÍDICAS: Este grupo se encuentra integrado por los clientes que son empresas comerciales, de servicio e industriales tanto del país como del exterior. (VER ANEXO N° 1)

Estas personas en general buscan satisfacer su necesidad de protección de sus creaciones, de su esfuerzo para que ningún tercero realice el plagio a sus obras. Por otra parte, la frecuencia de la contratación del servicio va a depender de la necesidad que tenga cada uno de registrar su marca u obra, de realizar alguna consulta legal o presentar algún escrito ante algún caso de perjuicio.

4.7.4.2 DETERMINACIÓN DE MERCADO OBJETIVO

A continuación la autora del presente proyecto detalla todas las personas que conforman el mercado objetivo para el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.:

- Todas las personas que realicen producciones científicas, literarias o artísticas
- Todas las industrias creativas: sectores productivos donde se conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios.
- Todas las industrias de cine nacional, software.
- Todos los integrantes de la comunidad artístico-creativa.
- Todos los empresarios emprendedores.
- Todas las PYMES (pequeñas industrias y medianas empresas).

4.7.4.3 NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES Y SERVICIOS QUE LOS SATISFACEN

El ser humano es el único en su raza que crea. En la actualidad existe un gran número de personas con ganas de salir adelante, emprendedoras, creadoras, independientes.

Los especialistas o estudiados en el área de Propiedad Intelectual en la rama del Derecho tienen el deber de asesorar a ese ser humano que ha podido crear algo; ser el medio para que cada uno de ellos pueda vivir de lo que creó.

Es por eso que Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., con la ayuda del Plan de Marketing y del Departamento de Mercadeo se dedicará a investigar cuales son las necesidades de sus clientes para ofrecerles un mejor servicio de calidad, eficiente que les de confianza en el momento de iniciar un trámite legal a un costo de acuerdo a la situación económica de cada uno de ellos; sin obviar el hecho de ofrecer cada cierto tiempo diversas ofertas económicas que satisfagan al máximo sus necesidades.

Por lo tanto, como Compañía se ofrecerá un servicio integral de asesoría, inicio de trámite, proceso del mismo, aclaración de dudas y término de cada caso, sabiendo que la satisfacción de las necesidades de sus clientes será el único medio para poder lograr los objetivos de rentabilidad, crecimiento y posicionamiento que como Estudio Jurídico se desea.

4.7.4.4 EXPECTATIVAS DE CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES EN REFERENCIA AL SERVICIO QUE RECIBEN

Las expectativas que tendrán los clientes al momento que soliciten o aprueben el servicio con el Estudio Jurídico son:

- Capacidad de respuesta: Que tenga un grupo de trabajo siempre dispuesto a aclarar sus dudas, contestar llamadas o enviar información de los estados del trámite cuando se solicitan.
- Comprensión a ellos: Que conozcan sus necesidades, deseos y expectativas, sus problemas, sus requerimientos específicos y aspiraciones en cada trámite que se contrate con la Firma.
- Comunicación: Que les den una buena atención personalizada en cada uno de los casos, explicar con claridad en que consiste y cuáles son los costos del servicio por contratar.
- Cortesía: Ser tratados con atención, respeto y consideración.
- Fiabilidad: Que les entreguen un buen servicio desde el principio, calidad constante, que se cumplan siempre las promesas, precisión en los registros y facturación.
- Profesionalidad: Que el personal que conforma el Estudio Jurídico posean las habilidades y conocimientos necesarios para brindarles de forma correcta y precisa el servicio solicitado por ellos.
- Promociones: Que se realicen promociones cada cierto tiempo como premio o incentivo a su fidelidad y lealtad a ellos.

4.7.4.5 TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIAS

Todos los días hay una persona creando algo por lo que el ámbito intelectual e industrial cada vez está creciendo más.

En la actualidad el IEPI está impartiendo conocimientos sobre el registro y protección de las creaciones en diversas partes del país para que los ciudadanos tomen conciencia, realicen el proceso y eviten que terceros se apropien de sus obras.

Tal actividad hará crecer la iniciativa de obtener una asesoría legal en Propiedad Intelectual, por lo que Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., considera que tienen que tener las estrategias indicadas para llegar a esos clientes y satisfacer sus necesidades. Tienen que cada día ser más competitivos, brindando un servicio de calidad y con una óptima solución en cada uno de los casos.

Esto se logra con una buena comunicación entre el área legal y marketing, analizar siempre el comportamiento del consumidor, los constantes cambios en las leyes gubernamentales y las tendencias de precios.

Cada año existen cambios en leyes y variaciones en las tendencias ya que por tal razón será necesario anualmente mantenerse en la vanguardia dentro de las exigencias del mercado y de los usuarios.

4.7.5 ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENZAS)

FORTALEZAS

- Abogados especializados en el área de Propiedad Intelectual.
- Ubicación privilegiada a dos cuadras del IEPI. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)
- Infraestructura adecuada.
- Capacitación constante del personal
- Ambiente de trabajo favorable para el desenvolvimiento del personal.
- Personal de la empresa comprometido con su trabajo y tareas.
- Proactividad en la gestión del trámite.

OPORTUNIDADES

- Participación en ferias para ofrecer los servicios de Propiedad Intelectual
- Participación como conferencistas en los temas de Propiedad Intelectual en Universidades, seminarios.
- Alianza estratégica con la Cámara de Comercio de Guayaquil y Estudio Jurídico en Quito: Arízaga & Co.
- Campañas por parte del Gobierno para crear concientización en la protección de las creaciones intelectuales.

DEBILIDADES

- Carece de un plan de marketing.
- Falta de manual informativo para ventas.
- Escasos métodos para estudiar la satisfacción de los clientes.

- No cuenta con un Departamento de Mercadeo que se encargue de la difusión, promoción, posicionamiento y publicidad dentro del país.

AMENAZAS

- Aumento de la competencia ofreciendo servicios similares al del Estudio Jurídico.
- Incremento de precio en las tasa del IEPI para el ingreso de cada trámite.

4.7.5.1 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Tabla 42. Matriz de factores internos (EFI)

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	
FORTALEZAS				
1.- Abogados especializados	0,25	4	1,00	2,10
2.- Ubicación privilegiada	0,03	3	0,09	
3.- Infraestructura adecuada	0,06	4	0,24	
4.- Capacitación constante	0,08	4	0,32	
5.- Ambiente de trabajo favorable	0,05	3	0,15	
6.- Personal comprometido	0,05	3	0,15	
7.- Proactividad en la gestión	0,05	3	0,15	
DEBILIDADES				
1.- Carece de un plan de marketing	0,10	1	0,10	0,56
2.- Falta de manual informativo para ventas	0,08	2	0,16	
3.- Escasos métodos para estudiar satisfacción de clientes	0,05	2	0,10	
4.- No cuenta con Departamento de Mercadeo	0,20	1	0,20	
TOTAL	1		2,66	

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

Se puede observar que las fortalezas (2.10) son mayores a las debilidades (0.56).

El total de la ponderación es de 2.66 lo que quiere decir que la Compañía posee una fuerte organización interna.

Lo que se debe mejorar es en la implementación de un Departamento de Mercadeo para desarrollar un plan de marketing que aporte con las estrategias necesarias para analizar el comportamiento de los clientes y elaborar un manual informativo para los futuros vendedores de la Firma.

4.7.5.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 43. Matriz de factores externos (EFE)

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)					
FACTOR EXTERNO CLAVE		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	
OPORTUNIDADES					
1.-	Participación en ferias	0,10	2	0,20	2,80
2.-	Conferencistas en seminarios	0,15	3	0,45	
3.-	Alianzas estratégicas	0,25	3	0,75	
4.-	Campañas por parte del Gobierno de concientización	0,35	4	1,40	
AMENAZAS					
1.-	Aumento de la competencia	0,05	2	0,10	0,40
2.-	Incremento de precio en tasas del IEPI	0,10	3	0,30	
TOTAL		1		3,20	

Diseño: Autora de la investigación

ANÁLISIS

Se puede observar que las oportunidades (2.80) son mayores a las amenazas (0.40).

El total de la ponderación es de 3.20 lo que quiere decir que la Compañía responde de una manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno; lo que se debe realizar es siempre tener una ventaja competitiva que nos diferencie de la competencia existente y futura.

4.7.6 SERVICIO

4.7.6.1 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

a) SERVICIO

Asesoría y trámites legales de Propiedad Intelectual.

b) CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Accesible
- Seguro
- Buen precio
- Facilidad de pago
- Crédito

c) UTILIDAD PARA EL CLIENTE

Servicio personalizado para cada una de las personas que solicitan alguna ayuda sobre los temas de Propiedad Intelectual, pueden ir a las oficinas, realizar llamadas telefónicas o solicitar información mediante correo electrónico, con la seguridad que serán atendidos de la mejor manera posible siempre tratando de dar soluciones a problemas o aclarar dudas.

d) IMPACTO DEL SERVICIO - BENEFICIO OBTENIDO

- **GANANCIA DEL NEGOCIO:** Brindar siempre un buen servicio y lograr comunicación constante con el cliente genera fidelidad por parte de ellos.
- **CLIENTES FRECUENTES:** Tener empleados capacitados y que brinden soluciones a los temas legales genera seguridad a los clientes.

- **MARKETING BOCA A BOCA:** Lograr siempre que los clientes o usuarios se lleven una buena imagen de la Compañía genera que ellos comenten su experiencia positiva a otros, promoviendo a su vez la captación de nuevos clientes potenciales para el negocio.

4.7.6.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Abogados especialistas en el área de Propiedad Intelectual
- Presidente de la Compañía trabajó en el IEPI como Director Nacional de Derecho de Autor.
- Mejoramiento continuo del personal.
- Capacitación permanente de los Abogados: Masterados, Doctorados.
- Abogados del Staff participan como conferencistas en Seminarios o Charlas sobre Propiedad Intelectual.
- Política de precios estandarizada.
- Calidad en la atención al cliente.
- Lealtad con el cliente.

4.7.6.3 BRANDING

a) POSICIONAMIENTO

Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., quiere ser reconocido a nivel nacional como el Estudio Jurídico líder en realizar únicamente trámites de Propiedad Intelectual, con precios accesibles y calidad en el servicio.

b) OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Posicionarse como el mejor Estudio Jurídico de Propiedad Intelectual en la ciudad de Guayaquil

- Introducir vendedores al equipo de trabajo de la Compañía.
- Realizar charlas en cantones para informar a los ciudadanos sobre sus derechos en P.I.

c) OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Posicionarse como uno de los mejores Estudios Jurídicos de Propiedad Intelectual en la ciudad de Quito.
- Aumentar volumen de ventas.
- Contratar medios de publicidad impresa para ayudar en la difusión de la Compañía.

4.7.6.4 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

- Asesoramiento personalizado.
- Brindar buen servicio para satisfacer a los clientes.
- Utilizar medios de promoción.
- Asegurar accesibilidad del servicio.
- Crear una sólida imagen corporativa.
- Estimular el conocimiento de la Firma.
- Cultivar el liderazgo en el servicio.

4.7.6.5 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Para Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., la fidelización por parte de sus clientes es de gran importancia, ya que ellos saben que no sólo se basa en ofrecer un buen servicio sino en lograr establecer una relación con ellos para mantenerlos satisfechos y que no recurran hacia la competencia.

- Brindar un buen servicio al cliente: Ser servicial, mostrar la educación desde el primer contacto, hacer sentir al cliente a gusto y cómodo.
- Brindar servicio post-venta: Ofrecer asesoramiento en cualquier ocasión que el cliente considere pertinente sin costo adicional. Generar la confianza y preferencia por parte del cliente.
- Mantener contacto con el cliente: Tener una base de datos de los clientes de la Compañía y que esta contenga datos como: dirección, teléfono, e-mail.
- Buscar un sentido de pertenencia: Tratar que los clientes se sientan parte de la Compañía, invitarlos a las actividades que se realicen como por ejemplo la celebración del aniversario de la Firma o haciéndolos participar en las innovaciones que se quieran realizar solicitándoles su opinión.
- Usar incentivos: Ofrecer descuentos, promociones o incentivos cada cierto tiempo.
- Ofrecer un servicio de calidad a los clientes para ser recomendados por ellos y así aumentar usuarios.

4.7.7 PLAN DE MARKETING

4.7.7.1 PRODUCTO

Servicios de Jurídicos de Asesoría Legal en trámites de Propiedad Intelectual con personal capacitado en esta rama del Derecho.

4.7.7.2 PRECIO

Adoptar una política de formación de precios de acuerdo a las regulaciones vigentes del país o a la situación económica de los posibles clientes. Además se manejarán precios promocionales dependiendo el caso; en temporadas bajas o en el Aniversario del Estudio Jurídico descuentos hasta el 50% dependiendo el trámite a realizar.

4.7.7.3 PLAZA

Ofrecer los servicios principalmente de manera directa; del vendedor al consumidor final. Adicionalmente por vía e-mail se podrá realizar la captación.

4.7.7.4 PROMOCION

- Implementar la estrategia de repartir volantes con promotores, el mensaje que se dará es que todos debemos tener conocimiento sobre la Propiedad Intelectual. Además los volantes constarán con la información necesaria del Estudio Jurídico.
- Publicar información por medio de las redes sociales de los acontecimientos de la Firma, así como promociones.
- Auspiciar los servicios del Estudio Jurídico en un medio impreso de forma semestral.
- Fomentar buenas relaciones con los clientes para generar una excelente imagen corporativa.

4.7.8 POLÍTICAS DE SERVICIO

Nuestro personal tanto Abogados como vendedores están debidamente capacitados continuamente en el tema de Propiedad Intelectual, para de esta manera brindar un servicio de excelencia con buena calidad y ofreciendo los mejores precios del mercado con un buen manejo profesional en cada uno de los casos.

4.7.9 POLÍTICAS DE PRECIO

Los precios actuales comprendidos entre el año 2014 -2015 con los que se maneja la Compañía Arosemena Burbano y Asociados son los siguientes detallados en el tarifario.

Tabla 44. Tarifario AB&A Cia. Ltda. 2014 - 2015

Modalidad de Propiedad Intelectual	Honorarios Costo Monetario
Marcas	\$ 350,00
Denominaciones de Origen / Reconocimiento de Denominación de Origen Extranjera	\$ 1.000,00
Nombres Comerciales	\$ 350,00
Lemas Comerciales	\$ 350,00
Presentación de Oposición o Defensa contra Oposición sobre Solicitudes de Registro de Marcas, Nombres Comerciales o Lemas Comerciales	\$ 600,00
Presentación o Defensa de Reposición	\$ 600,00
Presentación o Defensa de Apelación	\$ 750,00
Presentación o Defensa de Revisión	\$ 1.500,00
Acción de Nulidad / Cancelación Marcaria	\$ 2.500,00
Licencia de Uso o Transferencia de Marca, Nombre Comercial o Lema Comercial (incluye contrato y registro)	\$ 350,00
Secretos Comerciales (Información No Divulgada)	\$ 400,00
Nombres de Dominio	\$ 300,00 (valor anual por hasta 4 nombres de dominio, incluye vigilancia)
Demanda Arbitral o Defensa en Arbitraje por Conflicto con Nombre de Dominio	\$ 1.000,00
Páginas Web	\$ 200,00
Software	\$ 200,00
Valores no incluyen IVA	

Modalidad de Propiedad Intelectual	Honorarios Costo Monetario
Licencia de Uso o Transferencia de Software (incluye contrato y registro)	\$ 200,00
Material Publicitario	\$ 200,00
Apariencia del Local Comercial	\$ 400,00
Patente	\$ 2.500,00
Modelo de Utilidad	\$ 1.500,00
Licencia de Uso o Transferencia de Patente (incluye contrato y registro)	\$ 1.000,00
Diseño Industrial	\$ 1.000,00
Licencia de Uso o Transferencia de Diseño Industrial (incluye contrato y registro)	\$ 300,00
Obra Musical, Fonograma, Obra Literaria, Obra Audiovisual – Cinematográfica, Obra artística.	\$ 200,00
Licencia de Uso o Transferencia de Obra Musical, Fonograma, Obra Literaria, Artística (incluye contrato y registro)	\$ 250,00
Licencia de Uso o Transferencia de Obra Audiovisual o Cinematográfica (incluye contrato y registro)	\$ 250,00
Obtenciones Vegetales	\$ 1.500,00
<i>Valores no incluyen IVA</i>	

Fuente: Departamento Legal AB&A

Diseño: Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

4.7.10 CONDICIONES DE VENTA (CONTRATACIÓN DEL SERVICIO)

Los clientes que desean contratar los servicios de asesoría legal en Propiedad Intelectual lo podrán hacer de la siguiente manera:

- Aprobar el servicio por medio de una llamada telefónica con el Vendedor que lo atendió. Horario 9-00am a 18-00pm
- Aprobar el servicio por medio de una llamada celular con el Vendedor que lo atendió.
- Aprobar el servicio por medio de una llamada telefónica con el Abogado que lo atendió. Horario 9-00am a 18-00pm
- Aprobar el servicio por medio de una llamada celular con el Abogado que lo atendió.
- Aprobar el servicio mediante un correo electrónico dirigido al Vendedor o al Abogado que esté designado en el caso. Horario indefinido
- Visitar directamente las oficinas para tener una reunión personalizada en dónde se acuerda la aprobación del trámite legal. Horario 9-00am a 18-00pm
- Aprobar el servicio por medio de la página web: www.rosemenaburbanoyasociados.com mediante correo electrónico consultas@aba-pi.com dirigido al Presidente de la Compañía

4.7.11 MERCHANDISING

- Trípticos con información del Estudio.
- Tazas con el logo de AB&A.
- Calendarios personalizados de la Firma.

4.7.11.1 INVERSIÓN DE MERCHANDISING

Tabla 45. Inversión de Merchandising - Plan de Marketing

PLAN DE MERCHANDISING					
AÑO 2015					
AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.					
CATEGORÍA	ESPECIFICACIÓN	MES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MERCHANDISING	Tripticos (full color)	Diciembre	200	\$ 1,80	\$ 360,00
	Tazas con logotipo	Diciembre	100	\$ 5,00	\$ 500,00
	Calendarios personalizados	Diciembre	100	\$ 5,00	\$ 500,00
SUBTOTAL INVERSION					\$ 1.360,00
					IVA 12% \$ 163,20
TOTAL INVERSION					\$ 1.523,20

Fuente: Design Center

Diseño: Autora de la Investigación

4.7.12 VENTA Y COMUNICACIÓN

Los principales medios de comunicación serán:

- Revista (VER ANEXO N° 5)
- Sitios de Internet (VER ANEXO N° 6), servicio ya contratado por esa razón no está contemplando en la tabla No. 46 Inversión de Medios.

4.7.12.1 INVERSIÓN DE MEDIOS

Tabla 46. Inversión de Medios - Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS DE MERCADEO							
CLIENTE : AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.							
SERVICIO : JURÍDICO							
REVISTA	MEDIDAS	UBICACION	FECHAS DE PUBLICACION	No. DE AVISOS	VALOR UNITARIO (\$)	12% IVA	INVERSION TOTAL (\$)
LANZAMIENTO							
Mi Guayaquil	Página completa (20cm x 21cm) FULL COLOR	Pág. Derecha	Abril	1	\$ 1.053,57	\$ 126,43	\$ 1.180,00
				1			\$ 1.180,00

Fuente: JOAGBEN S.A.

Diseño: Autora de la Investigación

4.7.12.2 PLAN PUBLICITARIO DE MEDIOS

Tabla 47. Plan publicitario en Medios

PLAN PUBLICITARIO EN MEDIOS AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.									
AÑO 2015									
MEDIO	DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO - DICIEMBRE	TOTAL INVERS.
REVISTA									
MI GUAYAQUIL	PAGINA COMPLETA 20CM x 22CM	-	-	-	\$ 1.053,57	-	-	-	\$ 1.053,57
SUBTOTAL INVERSION									\$ 1.053,57
									IVA 12% \$ 126,43
TOTAL INVERSION									\$ 1.180,00

Fuente: JOAGBEN S.A

Diseño: Autora de la Investigación

4.7.13 INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD

Tabla 48. Inversión total de Publicidad

Inversión total en Publicidad	
Total de inversión MERCHADISING	\$ 1.360,00
Total de inversión MEDIOS	\$ 1.053,57
TOTAL A INVERTIR	\$ 2.413,57

* Valores sin IVA

Fuente: Autora de la Investigación

Diseño: Autora de la Investigación

4.7.14 TÁCTICA DE VENTA Y COMUNICACIÓN

Alianza Estratégica: Convenio con la Cámara de Comercio de Guayaquil, a los que son socios ofrecer el 15% de descuento en el trámite a solicitar con el Estudio Jurídico AB&A.

4.7.15 ESTRUCTURA DE VENTAS - DEPARTAMENTO DE MERCADEO

El nuevo Departamento de Mercadeo va a actuar como una guía para los otros departamentos dentro del Estudio Jurídico, ya que este brindará los conocimientos necesarios para que cada uno de ellos alcance sus objetivos y metas proyectadas; además ayudará a que se comercialice el servicio de una manera óptima para que llegue al cliente con los resultados esperados.

A continuación se presenta parte del organigrama a implementar que contiene al nuevo Departamento de Mercadeo para el Estudio Jurídico AB&A Cia. Ltda.

Gráfico 38. Organigrama Departamento de Mercadeo



Diseño: Autora de la Investigación

Las funciones del Departamento de Mercadeo son:

- Realizar estudios de mercado.
- Elaborar plan de marketing: información sobre el servicio, precio, distribución y publicidad.
- Estudiar las necesidades de los clientes.
- Establecer estrategias de comercialización del servicio.
- Organizar las actividades promocionales contempladas en el Plan de Marketing.
- Enfocarse en el aumento de las ventas.
- Ayudar al reconocimiento y posicionamiento de la Firma.

- Lograr el incremento en el volumen de clientes.

Las funciones de la Directora de Marketing son:

- Basarse en el Plan de Marketing, velar por su implementación y realizar el eficaz seguimiento del mismo.
- Utilizar los medios publicitarios para la difusión de los servicios que ofrece la Compañía.
- Creación de material P.O.P
- Realizar capacitaciones al personal en conjunto con el área jurídica.
- Planificar con el Presidente las nuevas propuestas o estrategias de mercadeo.
- Planificar con el Presidente las promociones y descuentos que se realizarán por el aniversario del Estudio.
- Supervisar a los vendedores que estén cumpliendo con la meta y brindando una buena atención a los clientes.

Las funciones del Vendedor Interno:

- Realizar llamadas diarias basándose en las guías: Endina, Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Ofrecer los servicios de Propiedad Intelectual a los futuros clientes vía telefónica.
- Visitar a los clientes con los cuales se ha pactado reunión en forma personal.
- Enviar reporte semanal de los clientes captados en la semana.
- Coordinar los pagos y los cheques post-fechados.

Las funciones del Vendedor Externo:

- Asistir a las ferias, conferencias, exposiciones que se desarrollen en el país.
- Ofrecer los servicios de Propiedad Intelectual a los futuros clientes.

- Entregar tarjetas de presentación.
- Enviar reporte semanal de los clientes captados en la semana.
- Coordinar los pagos y los cheques post-fechados.

4.7.15.1 CONDICIONES DEL PERSONAL DE VENTAS

- El vendedor interno deberá llamar todos los días a los posibles clientes para ofrecer los servicios de asesoría legal en Propiedad Intelectual.
- El vendedor externo deberá visitar a sus clientes con los cuales haya pactado cita.
- El vendedor externo deberá asistir a los seminarios, congresos, ferias en dónde pueda entregar tarjetas de presentación del Estudio Jurídico.
- La aceptación del servicio por parte del cliente incluye la aprobación de los costos y condiciones de pago pactadas en el contrato.
- Una vez que se informe a la Directora de Marketing la aprobación del trámite se procede a la facturación del servicio.

4.7.15.2 PROCESO DE VENTAS

a) Búsqueda de clientes potenciales: Buscar a los potenciales clientes por medio de base de datos de la empresa, de clientes actuales, directorios de internet, guías telefónicas, llamadas y envíos de correos electrónicos.

b) Clasificación de prospectos: Analizar a los futuros clientes, identificar sus necesidades, preferencias y clasificarlos según el grado de importancia en el servicio que se va a ofrecer. (Capacidad financiera, accesibilidad, decisión de compra).

c) Contacto con los clientes:

- Preparación: Forma de cómo se hará el contacto: vía telefónica o cita previa.

- Presentación: Información de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.
- Argumentación: Servicio que se ofrece junto con los beneficios y características.
- Objeción: Respuestas a posibles inquietudes aclarando dudas.

d) Cierre de Ventas: Preguntar al cliente si desea el servicio, si está de acuerdo con los términos e indicaciones en el contrato, así como los costos y tiempo que se empleará en cada caso.

e) Seguimiento: No desatender al cliente, siempre estar a disposición de él. Enviarle e-mails cada vez que sea necesario para mantenerlo al tanto del proceso del trámite.

4.8 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

4.8.1 INGRESOS

Tabla 49. Ingresos por Servicios Legales en P.I.

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA.								
INGRESOS								
Estimados para el primer año								
SERVICIOS	Precio en USD	Cantidad			Ingresos USD			
		Semanal	Mensual	Semestral	Semanal	Mensual	Semestral	Annual
Registros de Marca	350,00	13	52	312	\$4.550	\$18.200	\$109.200	\$218.400
Asesoría Legal	400,00	1	4	24	\$400	\$1.600	\$9.600	\$19.200
Branding	500,00	1	4	24	\$500	\$2.000	\$12.000	\$24.000
Recursos ante el Iepi	600,00	1	4	24	\$600	\$2.400	\$14.400	\$28.800
Reg. Derecho de autor	200,00	1	4	24	\$200	\$800	\$4.800	\$9.600
Acciones Legales	1.500,00	0	0	2	\$0	\$0	\$3.000	\$6.000
Reg. de otro tipo de P. Industrial	1.500,00	0,2	0,8	4,8	\$300	\$1.200	\$7.200	\$14.400
TOTAL		17,2	68,8	414,8	\$6.550	\$26.200	\$160.200	\$320.400

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

Como podemos observar en el cuadro de ingresos estimados para la aplicación de la propuesta de marketing, en el primer año, incrementando los registros de marca en un número de 13 semanales se obtendría un crecimiento anual mayor al 30%, cumpliendo así como la meta de ventas establecidas para el año de implementación.

4.8.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tabla 50. Ingresos proyectados por Servicios Legales en P.I.

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA. PROYECCIÓN DE INGRESOS						
Estimados para los próximos 5 años						
SERVICIOS	Precio en USD	PRIMER AÑO	2016	2017	2018	2019
Registros de Marca	350,00	\$218.400	\$229.320	\$240.786	\$252.825	\$265.467
Asesoría Legal	400,00	\$19.200	\$20.160	\$21.168	\$22.226	\$23.338
Branding	500,00	\$24.000	\$25.200	\$26.460	\$27.783	\$29.172
Recursos ante el Iepi	600,00	\$28.800	\$30.240	\$31.752	\$33.340	\$35.007
Reg. Derecho de autor	200,00	\$9.600	\$10.080	\$10.584	\$11.113	\$11.669
Acciones Legales	1.500,00	\$6.000	\$6.300	\$6.615	\$6.946	\$7.293
Reg. de otro tipo de P. Industrial	2.000,00	\$14.400	\$15.120	\$15.876	\$16.670	\$17.503
TOTAL		\$320.400	\$336.420	\$353.241	\$370.903	\$389.448

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.3 PROYECCIÓN DE CLIENTES

Tabla 51. Proyección de clientes a captar

CLIENTES ACTUALES			
PORCENTAJE %	100%		
TOTAL DE CLIENTES	877		
CLIENTES POTENCIALES			
PORCENTAJE ANUAL %	15%		
TOTAL DE CLIENTES POR AUMENTAR ANUALMENTE	132	Detalle	Cantidad de Clientes
TOTAL DE CLIENTES POR AUMENTAR MENSUALMENTE	11	VENDEDOR EXTERNO	8
		VENDEDOR INTERNO	3

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

Se desea proyectar el aumento de clientes en un 15% anualmente; es decir que la Fuerza de Ventas tiene que captar mensualmente 11 clientes nuevos.

4.8.4 SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 52. Gastos por Sueldos y Salarios

DETALLE	Personal	Sueldo unitario Valores en USD	Comisión y/o Bonificación	Sueldo mensual Valores en USD	Sueldo anual Valores en USD
Contadora	1	\$ 700,00		\$ 700,00	\$ 8.400,00
Jefe de Cartera	1	\$ 400,00	\$ 150,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Asistente Dpto Legal	1	\$ 350,00		\$ 350,00	\$ 4.200,00
Mensajero	1	\$ 345,00	\$ 60,00	\$ 405,00	\$ 4.860,00
TOTAL					\$ 24.060,00

Décimo tercero Valores en USD	Décimo cuarto Valores en USD	Beneficios Sociales Valores en USD	APORTE IECE	APORTE SECAP	APORTE IESS	Aporte Sociales Valores en USD	TOTAL SUELDO+BENEFICIOS
\$ 700,00	\$ 340,00	\$ 1.040,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 1.692,60	\$ 1.776,60	\$ 11.216,60
\$ 550,00	\$ 340,00	\$ 890,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 1.329,90	\$ 1.395,90	\$ 8.885,90
\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 690,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 846,30	\$ 888,30	\$ 5.778,30
\$ 405,00	\$ 340,00	\$ 745,00	\$ 24,30	\$ 24,30	\$ 979,29	\$ 1.027,89	\$ 6.632,89
\$ 2.005,00	\$ 1.360,00	\$ 3.365,00				\$ 5.088,69	\$ 32.513,69

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.5 SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 53. Gastos por Servicios Básicos

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CÍA. LTDA. SERVICIOS BÁSICOS		
AÑO 1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Luz	\$ 70,00	\$ 840,00
Agua	\$ 3,50	\$ 42,00
Teléfono Fijo (2 líneas)	\$ 54,00	\$ 648,00
Teléfono Celular	\$ 53,00	\$ 636,00
Internet	\$ 46,20	\$ 554,40
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS		\$ 2.720,40

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 54. Costos de Producción

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CÍA. LTDA.		
Costo de Producción		
AÑO 1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Participaciones por casos o referencias	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 84.000,00

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 55. Gastos varios

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
AÑO 1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Movilización y Transporte	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Articulos de Limpieza	\$ 20,50	\$ 246,00
Refrigerios para Oficina	\$ 15,00	\$ 180,00
Courier Local	\$ 14,00	\$ 168,00
Tramites Legales	\$ 25,00	\$ 300,00
Afiliaciones y Cuotas	\$ 86,00	\$ 1.032,00
Mant. y Limpieza de Oficina	\$ 34,00	\$ 408,00
Gaceta Mensual	\$ 34,00	\$ 408,00
Suministros de Oficina	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Atenciones a Proveedores y Clientes	\$ 62,00	\$ 744,00
Markagent - Levantamiento de Gaceta	\$ 145,00	\$ 1.740,00
Gastos de Pasaje, Estadia y Viáticos	\$ 75,00	\$ 900,00
Almacenamiento / Bodega	\$ 30,00	\$ 360,00
Uniformes para Empleados	\$ 60,00	\$ 720,00
Asesoría Jurídica	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Alquiler de Oficina	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Mantenimiento y Reparación de Equipos	\$ 25,00	\$ 300,00
Mantenimiento de Dominios	\$ 32,00	\$ 384,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 63.450,00

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.8 GASTOS FINANCIEROS

Tabla 56. Gastos Financieros

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CÍA. LTDA. GASTOS FINANCIEROS		
AÑO 1		
DETALLE	Mensual	Anual Total
Comisiones Banco Guayaquil	\$ 5,69	\$ 68,25
Comisiones Gastos Bancarios	\$ 2,70	\$ 32,45
Costo de Chequera	\$ 16,36	\$ 196,36
Intereses Pagados	\$ 51,08	\$ 612,95
Impuesto a la Salida de Divisas Isd	\$ 6,33	\$ 75,99
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		\$ 986,01

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.9 PROPUESTA

Tabla 57. Propuesta de Marketing

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CÍA. LTDA.					
PROPUESTA PARA MARKETING					
DETALLE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
PERSONAL DEPARTAMENTO DE MERCADEO	Directora de Marketing	1		18.985,60	\$ 56.956,80
	Vendedor Interno	1		11.216,60	
	Vendedor Externo	2		26.754,60	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	Laptop HP	3	1.076,58	3.229,74	\$ 3.586,74
	Impresora Epson	1	357,00	357,00	
MUEBLES DE OFICINA	Escritorio	1	1.065,00	1.065,00	\$ 18.260,00
	Silla	4	96,00	384,00	
	Archivador aéreo	1	155,00	155,00	
SUMINISTROS	Engrapadora ARTESCO M. 727	3	4,21	12,63	\$ 295,51
	Perforadora ARTESCO M73	3	3,58	10,74	
	Grapas 26/6 ALEX (caja)	1	0,74	0,74	
	Resma Bond 75 grs T/I XEROX	10	3,65	36,50	
	Cinta Scotch 18 x 20 transp. 3M	10	1,34	13,40	
	Post-it Tape Banderitas 50unid.	15	1,74	26,10	
	Tijera Mediana (negra)	3	0,57	1,71	
	Regla 30 CM Plástica	1	0,23	0,23	
	Libreta de notas	10	1,03	10,30	
	Agenda Diaria	3	5,15	15,45	
	Bolígrafo Bic P/F negro	24	0,31	7,44	
	Lápiz Staedtler HB NORICA	6	0,18	1,08	
	Borrador PELIKAN PZ-20	3	0,16	0,48	
	Resaltador	3	0,46	1,38	
	Marcador PELIKAN 420	2	0,40	0,80	
	Archivador único T/O NEGRO	15	1,71	25,65	
	Folder mandila T/O verde	100	0,14	14,00	
	Vinchas ALEX (caja)	2	1,36	2,72	
	Sobres manila F-3	300	0,17	51,00	
	Separadores plásticos	30	0,88	26,40	
	Protector Hojas T/I grueso	30	0,26	7,80	
	Sacagrapas Metálico	3	0,43	1,29	
	Clips Mariposa (caja)	3	1,01	3,03	
	Clips Estándar (caja)	20	0,22	4,40	
	Teléfono Panasonic KXT-520LXB	1	20,24	20,24	
IMPRESIÓN	Volantes a Color	2000	0,15	300,00	\$ 300,00
MERCHANDISING	Trípticos (full color)	200	1,80	360,00	\$ 1.360,00
	Tazas con logotipo	100	5,00	500,00	
	Calendarios personalizados	100	5,00	500,00	
MEDIO PUBLICITARIO	Publicación en Revista "Mi Guayaquil" (1 página completa)	1	1.053,57	1.053,57	\$ 1.053,57
PERSONAL DE ACTIVACIÓN	*4 Viernes en diversas zonas				\$ 240,00
	Promotores	3	20,00	240,00	
TOTAL					\$ 82.052,62

* Se repartirán 500 volantes por cada viernes

TOTAL PROPUESTA PARA MARKETING \$ 82.052,62

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.10 SUELDOS Y SALARIOS DE PERSONAL DE MARKETING

Tabla 58. Sueldos y Salarios del Personal de Marketing

Cargo	Personal	Sueldo unitario	Sueldo total mensual	Sueldo anual
		Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD
Directora de Marketing	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Vendedor Interno	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Vendedor Externo	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00
TOTAL				\$ 43.200,00

Décimo tercero	Décimo cuarto	Beneficios Sociales	APORTE	APORTE	APORTE	Aporte Sociales	TOTAL
Valores en USD	Valores en USD	Valores en USD	IECE	SECAP	IESS	Valores en USD	SUELDO+BENEFICIOS
\$ 1.200,00	\$ 340,00	\$ 1.540,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 2.901,60	\$ 3.045,60	\$ 18.985,60
\$ 700,00	\$ 340,00	\$ 1.040,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 1.692,60	\$ 1.776,60	\$ 11.216,60
\$ 1.700,00	\$ 340,00	\$ 2.040,00	\$ 102,00	\$ 102,00	\$ 4.110,60	\$ 4.314,60	\$ 26.754,60
\$ 3.600,00	\$ 1.020,00	\$ 4.620,00				\$ 9.136,80	\$ 56.956,80

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.11 FLUJO DE CAJA

Tabla 59. Flujo de Caja

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CÍA. LTDA.						
FLUJO DE CAJA						
CON PROYECCION DE CRECIMIENTO						
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Registros de Marca		\$218.400,00	\$229.320,00	\$240.786,00	\$252.825,30	\$265.466,57
Asesoría Legal		\$19.200,00	\$19.776,00	\$20.369,28	\$20.980,36	\$21.609,77
Branding		\$24.000,00	\$24.720,00	\$25.461,60	\$26.225,45	\$27.012,21
Recursos ante el Iepi		\$28.800,00	\$29.664,00	\$30.553,92	\$31.470,54	\$32.414,65
Reg. Derecho de autor		\$9.600,00	\$9.888,00	\$10.184,64	\$10.490,18	\$10.804,88
Acciones Legales		\$6.000,00	\$6.180,00	\$6.365,40	\$6.556,36	\$6.753,05
Reg. de otro tipo de P. Industrial		\$14.400,00	\$14.832,00	\$15.276,96	\$15.735,27	\$16.207,33
Total Ingresos		\$320.400,00	\$334.380,00	\$348.997,80	\$364.283,45	\$380.268,46
EGRESOS						
Costos de Producción (Participaciones)		\$84.000,00	\$85.680,00	\$87.393,60	\$89.141,47	\$90.924,30
Sueldos y Salarios + Benef.S.		\$32.513,69	\$33.163,96	\$33.827,24	\$34.503,79	\$35.193,86
Servicios Basicos		\$2.720,40	\$2.774,81	\$2.830,30	\$2.886,91	\$2.944,65
Gastos Administrativos		\$63.450,00	\$64.719,00	\$66.013,38	\$67.333,65	\$68.680,32
Gastos de Marketing		\$82.052,62	\$83.693,67	\$85.367,55	\$87.074,90	\$88.816,39
Gastos Financiero		\$986,01	\$1.005,73	\$1.025,84	\$1.046,36	\$1.067,29
Total Egresos		\$265.722,72	\$271.037,17	\$276.457,92	\$281.987,07	\$287.626,81
UTILIDAD OPERACIONAL		\$54.677,28	\$63.342,83	\$72.539,88	\$82.296,38	\$92.641,65
FLUJO DE CAJA NETO		\$54.677,28	\$63.342,83	\$72.539,88	\$82.296,38	\$92.641,65

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.12 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 60. Estado de Resultados

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CÍA. LTDA.						
ESTADO DE RESULTADOS						
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS		\$ 320.400,00	\$ 334.380,00	\$348.998	\$364.283	\$380.268
<i>Registros de Marca</i>		\$218.400,00	\$229.320,00	\$240.786,00	\$252.825,30	\$265.466,57
<i>Asesoría Legal</i>		\$19.200,00	\$19.776,00	\$20.369,28	\$20.980,36	\$21.609,77
<i>Branding</i>		\$24.000,00	\$24.720,00	\$25.461,60	\$26.225,45	\$27.012,21
<i>Recursos ante el Iepi</i>		\$28.800,00	\$29.664,00	\$30.553,92	\$31.470,54	\$32.414,65
<i>Reg. Derecho de autor</i>		\$9.600,00	\$9.888,00	\$10.184,64	\$10.490,18	\$10.804,88
<i>Acciones Legales</i>		\$6.000,00	\$6.180,00	\$6.365,40	\$6.556,36	\$6.753,05
<i>Reg. de otro tipo de P. Industrial</i>		\$14.400,00	\$14.832,00	\$15.276,96	\$15.735,27	\$16.207,33
EGRESOS		\$ 265.722,72	\$ 271.037,17	\$ 276.457,92	\$ 281.987,07	\$ 287.626,81
<i>Costos de Producción</i>		\$84.000,00	\$85.680,00	\$87.393,60	\$89.141,47	\$90.924,30
<i>Gastos Administrativos</i>		\$98.684,09	\$100.657,77	\$102.670,93	\$104.724,35	\$106.818,83
<i>Gastos de Marketing</i>		\$82.052,62	\$83.693,67	\$85.367,55	\$87.074,90	\$88.816,39
<i>Gastos Financieros</i>		\$986,01	\$1.005,73	\$1.025,84	\$1.046,36	\$1.067,29
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 54.677,28	\$ 63.342,83	\$ 72.539,88	\$ 82.296,38	\$ 92.641,65
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTO		\$ 54.677,28	\$ 63.342,83	\$ 72.539,88	\$ 82.296,38	\$ 92.641,65
<i>Participación de Trabajadores</i>		\$ 8.201,59	\$ 9.501,42	\$ 10.880,98	\$ 12.344,46	\$ 13.896,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (UAI)		\$ 46.475,69	\$ 53.841,40	\$ 61.658,90	\$ 69.951,92	\$ 78.745,40
<i>Tarifa Impuesto a la Renta</i>		\$ 10.224,65	\$ 11.845,11	\$ 13.564,96	\$ 15.389,42	\$ 17.323,99
UTILIDAD NETA		\$ 36.251,04	\$ 41.996,30	\$ 48.093,94	\$ 54.562,50	\$ 61.421,41
INVERSIÓN / UTILIDADES		\$ 36.251,04	\$ 41.996,30	\$ 48.093,94	\$ 54.562,50	\$ 61.421,41
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL			15,85	14,52	13,45	12,57

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

El Estado de Resultados Integral estimado para los próximos cinco años tiene un porcentaje de crecimiento anual mayor al 12%, a partir del segundo año de la implementación, por lo que la propuesta tiene un nivel aceptable de utilidad.

4.8.13 PREVISIÓN DE RESULTADOS DE RIESGOS

Tabla 61. Previsión de resultados y riesgos

ÁREA	RIESGO	IMPACTO	ACCIONES
Jurídica	Alto	Alto	Posicionar a Arosemena Burbano y Asociados como único Estudio Jurídico en Guayaquil especializado en el área de Propiedad Intelectual en la mente del consumidor mediante el uso de volantes o medio impreso.
Competencia	Alto	Alto	Diferenciar al Estudio Jurídico de otros que realicen la actividad de Asesoría Legal en Propiedad Intelectual en el país por medio de su ventaja diferencial la cual es el tener en su Staff personas especializadas en esta rama del Derecho y que se dedican únicamente al trámite y proceso de estos casos.
Costos	Alto	Alto	Examinar siempre la situación del país para saber el poder adquisitivo de los clientes o en caso distinto analizar en cada uno sus probabilidades de pago.
Flujo de Caja	Alto	Alto	Elaborar un pronóstico de ventas cada cierto tiempo que permita tener un aproximado de la liquidez y solvencia de la compañía.
Gerenciamiento	Medio	Medio	Implementar el empoderamiento
Mercado	Alto	Alto	Analizar siempre el comportamiento del consumidor, sus necesidades y deseos. Evaluaciones constantes en la calidad de servicio que ofrece la Firma.
Regulaciones	Medio	Medio	Seguir el proceso de legalizaciones de la empresa.
Social	Medio	Medio	Ofrecer charlas para que las personas puedan comprender sus derechos y beneficios en el área de Propiedad Intelectual.
Tecnología	Medio	Medio	Estar actualizados a los cambios e implementaciones tecnológicas.
Ventas	Alto	Alto	Incrementar vendedores en caso fuera necesario para abarcar nuevos nichos de mercado.

Diseño: Autora de la Investigación

4.8.14 INDICADORES FINANCIEROS: VAN – TIR

Tabla 62. Indicadores Financieros: VAN – TIR

DATOS	VALORES
Número de período	5
Tipo de período	ANUAL
Tasa de descuento (i)	30%

FÓRMULA
$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$

DETALLE	PERÍODOS ANUALES					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO	-82.052,62	54.677,28	63.342,83	72.539,88	82.296,38	92.641,65

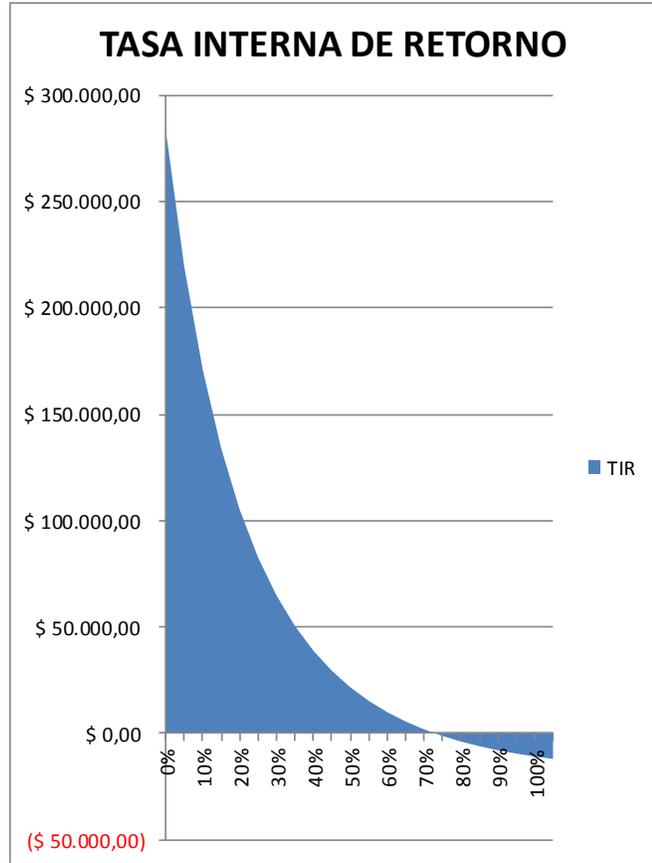
TABLA VALOR ACTUAL NETO (VAN)				n
NO.	FNE	(1+i)	FNE/(1+i)	
0	-82.052,62		-82.052,62	
1	54.677,28	1,30	42.059,45	
2	63.342,83	1,69	37.480,96	
3	72.539,88	2,20	33.017,70	
4	82.296,38	2,86	28.814,25	
5	92.641,65	3,71	24.951,09	
		VAN	84.270,83	

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

De acuerdo al cálculo obtenido de los flujos netos de efectivo proyectado con una tasa de descuento del 30% se puede observar que el Valor Actual Neto del proyecto en un período de cinco años es positivo, siendo de \$84.270,83 por lo que se puede determinar que el proyecto es rentable y por lo tanto su ejecución es factible y viable, porque se estima que durante este período se recuperará la inversión y se obtendrá buenas ganancias.

TASA INTERNA DE RETORNO	
TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	\$ 283.445,41
5%	\$ 219.457,21
10%	\$ 171.124,04
15%	\$ 134.085,02
20%	\$ 105.331,04
25%	\$ 82.747,56
30%	\$ 64.823,72
35%	\$ 50.463,34
40%	\$ 38.859,90
45%	\$ 29.412,25
50%	\$ 21.666,91
55%	\$ 15.278,00
60%	\$ 9.978,96
65%	\$ 5.562,40
70%	\$ 1.865,53
75%	(\$ 1.240,54)
80%	(\$ 3.858,61)
85%	(\$ 6.071,31)
90%	(\$ 7.945,48)
95%	(\$ 9.535,55)
100%	(\$ 10.886,11)
105%	(\$ 12.033,89)



TIR	72,899%
------------	----------------

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

De acuerdo al cuadro y al gráfico que podemos observar se llega a la conclusión que la TIR (Tasa Interna de Retorno) mínima aceptable es del 72.89%, ya que es en este porcentaje donde los flujos netos de efectivo llegan a cero, un valor mayor a este tendría como resultado la obtención de flujos negativos y llevaría a que la propuesta sea inviable.

4.8.15 ESTADO FINANCIERO: ROI

Tabla 63.Estado Financiero: ROI

AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015		
ACTIVO		\$ 161.481,98
ACTIVO CORRIENTE	\$ 155.650,00	
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 5.831,98	
Activos Fijos	19.117,77	
(-) Depreciación Acumulada AF	<u>-13.285,79</u>	
PASIVO		\$ 80.074,77
PASIVO CORRIENTE (CORTO PLAZO)	\$ 52.232,96	
PASIVO NO CORRIENTE (LAGO PLAZO)	26.951,64	
PASIVOS ACUMULADOS	890,17	
PATRIMONIO		\$ 81.407,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 161.481,98

ROI (RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN)

EBIT: UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS

NOF: Pasivo Circulante - Pasivo Espontáneo

AFN: Activo Fijo Neto

<u>EBIT</u>	\$ 46.475,69	1,49
NOF + AFN	\$ 31.113,30	

Fuente: Administración de Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda.

Diseño: Autora de la Investigación

De acuerdo al ROI (Retorno sobre la inversión) podemos determinar que la rentabilidad sobre los activos totales medios o lo que es lo mismo su capacidad para generar valor es de 1.49%, permitiendo de esta manera apreciar la capacidad para

obtener beneficio del activo total de la empresa y poniendo así en relación el beneficio con respecto al tamaño de su balance.

EBIT: Utilidad antes de Intereses e Impuestos

NOF: Necesidad Operativas de Financiamiento

AFN: Activo Fijo Neto.

4.9 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

VER ANEXO No. 10

CONCLUSIONES

- Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., cuenta con una infraestructura adecuada para la implementación del Departamento de Mercadeo.
- Con este estudio los demás Abogados en el medio desearán aplicar este proyecto, ya que lo visualizarán como una inversión en lugar de un gasto.
- Luego de haber realizado la investigación de mercado, se identificó que el proyecto tiene una gran aceptación para el target al cual se va a dirigir.
- Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., se encuentra en una posición favorable en relación a la Competencia, ya que no existe por el momento en el mercado alguien que brinde los mismos beneficios.
- El diseño del Plan de Marketing fue útil ya que promueve el mejoramiento continuo de la Compañía en cuanto a los servicios que ofrece.
- El diseñar un Plan de Marketing para el Estudio Jurídico AB&A fue una oportunidad para optimizar sus recursos y generar más negocio.
- Seguir implementando estrategias y tácticas de mercadeo que vayan acorde al target para seguir incrementando año a año los ingresos a través de clientes nuevos, ya que esto ayuda a la rentabilidad de la empresa.
- En el análisis financiero se pudo observar que los resultados son positivos al implementar la propuesta, lo que indica que será un proyecto altamente rentable.
- La implementación de este Departamento según la opinión de la Autora del presente proyecto ofrecerá la mejor forma de lograr la debida difusión en lo que se refiere a la protección de las creaciones del intelecto humano esto

ayudará a crear una cultura de respeto por las creaciones de otros, lo cual va a servir como instrumento para que las personas creativas conozcan y entiendan sus derechos, permitiéndoles reaccionar de la forma adecuada ante terceras personas que buscan aprovecharse del esfuerzo ajeno.

Ginger Madelaine Cruz Romero

RECOMENDACIONES

- Luego de la implementación del Departamento de Mercadeo, realizar mensualmente un monitoreo de que se están cumpliendo con las estrategias propuestas por esta área.
- Dar a conocer a los clientes acerca de la nueva fuerza ventas que ha sido incluida al Staff del Estudio Jurídico.
- Promocionar la página web de la Firma, ya que brindará toda la información necesaria de los servicios que ofrecen, así se logrará un incremento en las redes sociales.
- Analizar que los conocimientos de marketing que se deseen implementar a futuro para Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., tengan antes un estudio previo y un diseño de plan.
- Estimar los proyectos y sugerencias propuestos en el Plan de Marketing, los cuales son realizables, confiables y rentables.
- Brindar continuamente capacitación a la fuerza de ventas, ya que son ellos los que van a tener una comunicación constante con el cliente.
- Profundizar la relación entre el área jurídica y de marketing, siempre intercambiar ideas y capacitarse uno a otros con conocimientos nuevos.

Ginger Madelaine Cruz Romero

5. BIBLIOGRAFÍA (METODOLOGÍA APA)

- Arosemena Burbano, Flavio (2011). Derecho de Autor para Autores y Empresarios. Primera Edición. Ecuador. IEPI. (Capítulo I)
- Brookes Richard W. (1990). La Nueva Mercadotecnia. Primera Edición. México. McGraw-Hill. (Capítulo II y IV)
- Código de Ética Profesional de Abogados. (1969, Agosto) (En línea). Disponible en: <http://www.colabpi.pro.ec/index.php/profesional-del-derecho/codigo-de-etica-profesional>. (Capítulo II)
- Cohen, William A. (2001). El Plan de Marketing. Segunda Edición. Deusto. (Capítulo II)
- Constitución de la República (2008, octubre). (En línea). Disponible en: <http://www.utelvt.edu.ec/NuevaConstitucion.pdf>. (Capítulo II)
- Fidias G., Arias O. (1999). El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Tercera Edición. Caracas. Episteme. (Capítulo III)
- Hiebing Roman G., Jr y Cooper Scott W. (1994). Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. Primera Edición. Santafé de Bogotá – Colombia. McGraw-Hill. (Capítulo IV)
- Jobber David – Lancaster Geoff (2012). Administración de Ventas. Octava Edición. México. Pearson Prentice Hall. (Capítulo IV)
- Kapferer Jean Noel y Thoenig Jean-Claude (1993). La Marca. Primera Edición. Madrid. McGraw-Hill. (Capítulo I y II)

- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos del Marketing. Sexta Edición. México. Pearson educación. (Capítulo II)
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). Fundamentos del Marketing. Octava Edición. México. Editorial: Pretince Hall. (Capítulo II)
- Kotler, Philip. (2004, Octubre). Fórum Mundial de Marketing y Ventas. Los 10 Principios del nuevo Marketing. Barcelona - Madrid. Disponible en: http://alzado.org/articulo.php?id_art=439. Peñarroya, Montse. (Capítulo II)
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998, Mayo). (En línea). Disponible en: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320a.asp. (Capítulo II)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000, Julio). (En línea). Disponible en: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>. (Capítulo II)
- Malhotra Naresh K. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. México, págs. 30-35, 100-111. (Capítulo III)
- Ries A., Trout Jack (1994). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Segunda Edición. México, págs. 53 – 114. (Capitulo II)
- Stanton, William J., Etzel Michael J., y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos del Marketing. Catorceava Edición. México. McGraw Hill Interamericana (Capítulo II)
- Talaya Esteban, Narros María, Cristina Olarte, Reinares Eva, & Saco Manuela (2008). Principios de Marketing. Tercera Edición. Madrid, págs. 357-390. (Capítulo I)

- Zikmund, WEilliam & Babin, Barry (2009). Investigación de mercados. Novena Edición. México, págs. 325-490. (Capítulo III)

ANEXOS

ANEXO No. 1 - CLIENTES ACTUALES DE LA COMPAÑÍA

Entre las personas naturales más destacadas que forman parte de nuestra cartera de clientes dentro del país son:

- Carlos Miranda: registro de patente.
- Enrique Tamariz: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Fernando Villarroel: registro de marcas, registro de derechos de autor, presentación de recursos ante el IEPI.
- Karina Ronquillo: registro de marcas.
- Ma. Fernanda Ríos: registro de marcas.
- Ma. Luisa Vivar: registros de marcas.
- Mariela Viteri: registro de marcas, registro de derechos de autor, presentación de recursos ante el IEPI.
- Oscar Dunn: registros de marcas.
- Oscar Rubio: registro de marcas.
- Pamela Lozano: registros de marcas.
- Pilar Piana: registro de marcas, registros de derechos de autor, asesoría legal.
- Rolando León: registro de marcas.
- Variana Jouvin: registros de marcas.
- Verónica Castro: registro de marcas.
- Verónica Torres: registros de marcas.

Entre las compañías más destacadas que forman parte de nuestra cartera de clientes dentro del país son:

- Alessa S.A.: registro de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Almacenes De Prati S.A.: asesoría legal, registros de marcas.
- Audioauto S.A.: presentación de recursos ante el IEPI, registros de marcas.

- Barceproduction: presentación de recursos ante el IEPI, registros de marcas, asesoría legal.
- Broadnet S.A.: registros de marcas.
- Cabezas & Cabezas – Klaere: registros de marcas.
- Cámara de Comercio de Guayaquil: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Carvagu S.A.: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Centro Educativo Integral Ceneica: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Consucastro Cia. Ltda.: registros de marcas, asesoría legal.
- Estudio Jurídico Ortega Moreira & Ortega Trujillo: asesoría legal.
- Femar: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Imveresa: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Liris S.A: registros de marcas, registros de derecho de autor, presentación de recursos ante el IEPI.
- Lubricantes Andinos Lubrian S.A.: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Madetec S.A.: patente, registros de marcas.
- Productos Cris Cia. Ltda.: registros de marcas, branding, presentación de recursos ante el IEPI, asesoría legal.
- Rooftec Ecuador: asesoría legal.
- Solarex S.A.: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.
- Sopisco S.A.: presentación de recursos ante el IEPI.
- Soyoda .S.A.: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI, asesoría legal.
- Valverde & Valverde Abogados: registros de marcas, presentación de recursos ante el IEPI.

Entre las compañías más destacadas que forman parte de nuestra cartera de clientes fuera del país son:

- Easy Sun.: presentación de recursos ante el IEPI, asesoría legal.
- Gevers & Partners: presentación de recursos ante el IEPI, asesoría legal.
- Looper S.A.: presentación de recursos ante el IEPI.
- Schouten y Asociados.: presentación de recursos ante el IEPI.
- Sport & Leisure: presentación de recursos ante el IEPI.
- Tradeon Global Holding Company LLC. asesoría legal.

ANEXO No. 2 - INFRAESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA

A continuación se presenta de manera visual el espacio físico de la Compañía:

Foto 2. Lobby de la Compañía AB&A Cia. Ltda.



Fuente: Instalaciones de la compañía Arosemena Burbano y Asociados

Diseño: Autora de la Investigación

Foto 3. Departamento Legal de la Compañía AB&A Cia. Ltda.



Fuente: Instalaciones de la compañía Arosemena Burbano y Asociados

Diseño: Autora de la Investigación

Foto 4. Espacio físico para la implementación del Departamento de Mercadeo en
AB&A Cia. Ltda.



Fuente: Instalaciones de la compañía Arosemena Burbano y Asociados

Diseño: Autora de la Investigación

ANEXO No. 3 - ENCUESTA A CLIENTES DE AB&A CIA. LTDA.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA PARA LA TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

El objetivo del presente cuestionario es para analizar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto de investigación el cual consiste en la implementación de un Departamento de Mercadeo en el Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados, por lo tanto se solicita su opinión objetiva en referencia a las preguntas planteadas.

Cabe recalcar que sus respuestas son de carácter reservado y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Esta encuesta tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

INSTRUCCIONES BREVES DE LA ENCUESTA.- Señalar con una X la respuesta que usted considere oportuna.

1) ¿La representación de su negocio es personería natural o jurídica?

Natural
Jurídica

2) ¿Cuál es la actividad económica que ejerce usted y/o la empresa?

Servicio
Comercial
Industrial
Otros (especifique) _____

3) ¿Desde cuando es cliente de la Compañía Arosemena Burbano y Asociados (AB&A)?

Menos de 1 año
Más de 1 año
Entre 3 y 5 años
De 6 años en adelante

4) ¿Con qué frecuencia solicita el servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual para usted y/o empresa?

Continuo
Contratación mensual
Pocas veces

5) Califíque cual es su grado de satisfacción cada vez que recibe la asesoría legal en Propiedad Intelectual.

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Deficiente

6) ¿Qué detalles toma en cuenta usted y/o empresa para aprobar y llevar a cabo un trámite propuesto por el Estudio Jurídico AB&A en una asesoría legal en Propiedad Intelectual? *Indique máximo dos alternativas.*

Experiencia	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Prestigio	<input type="checkbox"/>
Tiempo	<input type="checkbox"/>
Calidad de Servicio	<input type="checkbox"/>

7) Dentro del servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual. ¿Cuáles son los trámites que usted y/o empresa más solicita?

Registros de marcas	<input type="checkbox"/>
Registros de Derecho de Autor	<input type="checkbox"/>
Recursos ante el IEPI	<input type="checkbox"/>
Branding	<input type="checkbox"/>
Patentes	<input type="checkbox"/>

8) ¿Cree usted que es recomendable que el Estudio Jurídico AB&A implemente un Departamento de Mercadeo en sus instalaciones?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>

9) Si respondió afirmativamente. ¿En qué aspectos cree usted que un Departamento de Mercadeo ayuda a un negocio o compañía? *Indique máximo dos alternativas.*

Producto	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Plaza	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>

10) Entre los objetivos que tiene el Departamento de Mercadeo, por favor indique según su perspectiva cual tiene el mayor grado de prioridad para usted.

Captar mayor número de clientes	<input type="checkbox"/>
Dar a conocer todos los servicios de la compañía	<input type="checkbox"/>
Mayor posicionamiento en el mercado	<input type="checkbox"/>
Incrementar ventas	<input type="checkbox"/>

11) Una empresa siempre busca la fidelización de sus clientes y como recompensa darles beneficios adicionales. Entre los mencionados cuál de estas opciones sería de su agrado. *Indique solamente una alternativa.*

Ofrecer descuentos	<input type="checkbox"/>
Crear eventos	<input type="checkbox"/>
Enviar boletines electrónicos	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por la atención prestada.

ANEXO No. 4 - ENTREVISTA A EMPLEADOS DE AB&A CIA. LTDA.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
ENTREVISTA PARA LA TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA COMPAÑÍA
AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS (ESTUDIO JURÍDICO ESPECIALIZADO EN PROPIEDAD INTELECTUAL).

El objetivo del presente cuestionario es para analizar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto de investigación el cual consiste en la implementación de un Departamento de Mercadeo en las instalaciones del Estudio Jurídico que ustedes laboran; por lo tanto se solicita su opinión objetiva en referencia a las preguntas planteadas.

Cabe recalcar que sus respuestas son de carácter reservado y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Esta entrevista tiene una duración de 10 minutos aproximadamente.

INSTRUCCIONES BREVES DE LA ENTREVISTA.- Señalar con una X la respuesta que usted considere oportuna y comente en caso fuera necesario.

1) ¿Qué cargo desempeña dentro de la Compañía?

Presidente	<input type="checkbox"/>	Asistente Legal	<input type="checkbox"/>	Mensajero	<input type="checkbox"/>
Gerente Jurídica	<input type="checkbox"/>	Contadora	<input type="checkbox"/>		
Abogado-Socio	<input type="checkbox"/>	Jefe Administrativo	<input type="checkbox"/>		

2) ¿Cuánto tiempo tiene laborando dentro de la Compañía?

Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	Entre 3 y 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 1 año	<input type="checkbox"/>	De 6 años en adelante	<input type="checkbox"/>

3) ¿Cree usted que es importante que la Compañía capte más clientes mensualmente?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Comente: _____

4) Le gustaría poseer material de apoyo como: folletos, carpetas con información de los servicios que ofrece la empresa para sus ventas y tarifarios en donde consten los precios de cada trámite en el momento de las reuniones con sus clientes?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Comente: _____

5) ¿Cree usted que es factible que un Estudio Jurídico implemente un Departamento de Mercadeo en sus instalaciones?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Comente: _____

En referencia a la pregunta anterior y según su perspectiva. ¿La implementación de un Departamento de Mercadeo dentro de la Compañía que usted labora es necesario?

Si

No

Comente: _____

Si su respuesta es afirmativa. ¿Tomaría en cuenta las estrategias que le ofrezca este Departamento para aumentar sus ventas?

Si

No

Comente: _____

¿Por qué cree que los clientes confían en la Compañía al momento de solicitar un trámite de Propiedad Intelectual?
Indique máximo 3 alternativas.

Experiencia
Precio

Prestigio Calidad de servicio
Tiempo

Comente: _____

Dentro del servicio de asesoría legal en Propiedad Intelectual. ¿Cuáles son los trámites que usted cree que más solicitan los clientes?

Registros de marcas
Registros de Derecho de Autor

Recursos ante el IEPI
Branding

Todos los anteriores

Comente: _____

¿Apoyaría el incluir a su grupo de trabajo "Vendedores" para capacitarlos y así ganar mercado?

Si

No

Comente: _____

Actualmente las empresas poseen Departamento de Mercadeo. ¿En qué cree usted que ayudaría este Departamento a la Compañía?
Indique máximo 3 alternativas.

Producto
Precio

Plaza
Promoción

Comente: _____

Le gustaría que Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., realice promociones cada cierto tiempo como un incentivo para los clientes?

Si

No

Comente: _____

Muchas gracias por la atención prestada.

ANEXO No. 5 - PUBLICADA EN REVISTA, EMPRESA JOAGBEN S.A.



The advertisement features the logo 'AB&A' in a large, stylized font at the top left, with 'Arosemena Burbano & Asociados' underneath. To the right, the tagline 'Especialidad. Eficiencia. Ética. Equipo.' is written in a smaller font. The main headline reads 'Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual'. Below this, there is a photograph of a wooden gavel resting on a surface next to two books. The advertisement lists several services:

- Registros de Marcas / Nombre Comerciales / Slogans
- Registros de Derechos de Autor / Patentes / Secretos Empresariales
- Diseños de Marcas, Logotipos y Páginas Web con análisis de Propiedad Intelectual incluido

En alianza con **RightBrands** www.rightbrands.ec

- Acciones legales por infracción a Propiedad Intelectual
- Banco de Marcas Registradas para compra y venta www.bancodemarcas.ec

At the bottom, the contact information is provided: www.rosemenaburbanoasociados.com, 'Ave. Feo Orellana, Edificio "Blue Towers", piso 12, oficina 1205', '2631-444 / 2630-872', and 'Guayaquil, Ecuador'.

ANEXO No. 6 - PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

• FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile page for Arosemena Burbano & Asociados (AB&A) Cia. Ltda. The profile picture is a large green and white logo with the letters 'AB&A'. The cover photo is a dark image with the same logo and the text 'Arosemena Burbano & Asociados (AB&A) Cia. Ltda. Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual y Negocios'. The page has 879 likes and a post from 17 hours ago mentioning a magazine edition. The navigation bar includes 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The right sidebar shows a 'Reciente' section with years 2014, 2013, 2012, and 2011, and an 'Anuncios' section.

• TWITTER

The screenshot shows the Twitter profile page for AB&A Cia. Ltda. The profile picture is the same green and white logo. The bio reads: 'Primer Estudio Jurídico guayaqueño de Propiedad Intelectual / First Intellectual Property Law Firm based in Guayaquil. Guayaquil-Quito, Ecuador. arosemenaburbanoyasociados.com Se unió en febrero de 2011'. The page shows 4,688 tweets, 288 followers, 611 following, 26 favorites, and 2 lists. A tweet from 10 days ago is pinned, mentioning the latest edition of 'Derecho de Autor para Autores y Empresarios' by @FlavioArosemena, available for free access at ceta.propiedadintelectual.gob.ec:8180/der.

ANEXO No. 7 - PROFORMAS DE COMPRA

- MERCHANDISING



COTIZACIÓN

Guayaquil 12 de Noviembre del 2014

Ginger Cruz Romero

Ciudad.-

De mis consideraciones:

A continuación adjunto la cotización:

<i>Detalle</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor</i>
100 tazas full color sublimadas	\$5,00	\$ 500,00
200 tripticos full color impresion 2 lados couche de 300 gr	\$1,80	\$ 360,00
1000 tripticos full color impresion 2 lados couche de 300 gr		\$ 390,00
100 calendarios full color 6 paginas en couche de 250 gr y base de cartulina maule con diseño	5,00	\$500,00

Nota: precios no incluyen el 12% de IVA.

Los 200 tripticos tiempo de entrega 1 día laborable.

Los 1000 tripticos tiempo de entrega 3 días laborables.

Por la atención que se le dé al presente me suscribo.

Atentamente,

John Acuña Bailón

• **COMPRA DE MUEBLES DE OFICINA PARA NUEVO DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

PROFORMA: 019-005-000012977
 RUC : 1790040275001
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL Reol.: 5368 del 02/06/1995
 Fecha : 20 DE AGOSTO DEL 2014
 Fecha Entrega: 30 MES: DEL
 Emision Sist.: 14/08/20 13:23:10
 No. Control : 08-PR-00012977
 Cliente : 9999 ARSEMIENA BURBANO Y ASOC. CIA LDA
 Direccion : AV.FCO DRELLANA N.H.ALCIVAR No:
 Telefono : 2630872 Ciudad :
 RUC/Cedula : 0992517166001

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.
 Direccion : AV. COLON E4-BE Y AV. 9 DE OCTUBRE
 Almacen : SAN MARINO SQUIL
 Direccion : FCO. DE DRELLANA Y LOIS PLAZA CC. SAN MARINO LC.26
 Telefonos : 42603293 0
 QUITO

Pagina: 1 de 1

Pedidos: (08-PS-000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: qcarvach Autoriza: actamay

SC.COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI T.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL OBRER.
1	000012977004	PORTATIL PAVILION 14-RETALA INT CORE I7 HEMLETT FACIAMS 7.80KZ BES 179 14.0PLD 40		2.00	UN	1.076.38000	2.152.76
		CURVA REPARACION DEL PROCESADOR INTEL Y CORE. 17-4500U 1.8 GHz CON TECNOLOGIA TURBO BOOST HASTA 2.8 GHz, 8GB RAM, 1TB DISCO DUPL. TARJETA GRAFICA (COMITABLE NVIDIA) GeForce4 GT 740M CON 2048 MB GDDR3 Y HASTA 4096MB DE MEMORIA GRAFICA TOTAL. WI-FI. 802.11B/N. WEB CAM. WINDOWS 8					
2	000042000007	IMPRESORA L100 INKJET MULTIFUNCION WIREL EFSER EIS SISTEMA TINTA CONTINUA		2.00	UN	357.00000	714.00



Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiantes oficiales con afecton
 al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su consentimiento.
 VALIDEZ OFERTA: 5 DIAS

SUBTOTAL : 2.866.76
 TARIFA 0% : ,00
 TARIFA 12% : 344.01
 I V A 12% : 410.41
 T O T A L \$: 4.017.15

• **COMPRA DE SUMINISTROS DE OFICINA PARA NUEVO DEPARTAMENTO DE MERCADEO**



E-mail: ventas@utimpor.com

Cdla. La Garzota Av. Hermano Miguel Solar 3 y Av. Agustín Freire
R.U.C. 0992362537001
Guayaquil - Ecuador

Cliencia: AROSEMINA BURBANO & ASOCIADOS CIA.LTDA. (0992517166)	Cotización: 0900052374
Dirección: AV.FCO DE DRELLANA EDF BLUE TOWERS PISO 12 OF.1205	Fecha: 20/08/2014
Ced./RUC: 0992517166001	Teléfono: 630872
Contacto: SRTA.GINGER CRUZ ROMERO	Página: 1 DE 1
	Vendedor: 02

NOS ES GRATO COTIZAR A UD(S) LOS SIGUIENTES ARTICULOS: \$ 00

Código	Descripción	Cant.	Precio	Desc.	Precio Final	Total
00013 13.49	ENDRAP.ARTESCO M.727	3.00	5.7900		4.2064	12.6192
00035 12.00	PERFORADORA KW 502 MED.16H.	3.00	4.0629		3.5790	10.7370
000133 12.00	GRAPAS 26/8 ALEX CASA	1.00	0.8573		0.7368	0.7368
00242 16.55	RESMA BOND 75 GRE T/3 XEROX	10.00	4.3630		3.6504	36.5040 *
02272 11.64	C/SCOTCH 1800 TRANSP.3H	10.00	1.5188		1.3305	13.3054
00102 9.00	POST-IT TAPE BANDERITAS 30 UNL.	15.00	1.9800		1.7424	26.1360
70011 5.05	TEJERA MEDIANA REF.106 NEGRO/AZUL	3.00	0.6900		0.5720	1.7160
00013 12.87	REGLA 30 CM PLASTICA	1.00	0.2600		0.2288	0.2288
10070 12.89	LIBRETA TAQUIGRAFIA LINEA	10.00	1.1750		1.0349	10.3488
00000 0.00	AGENDA DIARIA 2014 FICORDADO C/NEGRO CON ROSADO	3.00	5.8500		5.1486	15.4440
00076 11.17	BOLIGRAF BIC 8/P NEGRO	24.00	0.3541		0.3115	7.4765
10070 14.44	LAPIZ STADTLER HB MONICA	6.00	0.2100		0.1848	1.1088
00013 9.49	BORRADOR FELIXAN P2-25	3.00	1.1800		0.9584	0.4752
00283 12.00	RESALTADOR FRIDER 49 AMARILLO	3.00	0.5250		0.4620	1.3860
00100 5.44	MARCADOR FELIXAN 420 NEGRO PERM.	3.00	0.4528		0.3960	0.7820
40001 10.65	ARCHIVADOR UNICO T/O NEGRO	15.00	1.9441		1.7108	25.6620
00001 2.81	FOLDER PAMLA T/O VERDE	100.00	0.1580		0.1390	13.9040
00013 13.83	VINCHA ALEX CA/50 UNL.	2.00	1.0500		1.0040	2.0080
00019 4.40	SOBRES MANILA 7-3	300.00	0.0810		0.0713	21.3840
00042 7.41	SE/PLAST.JURCO 10 UNL. 3/P	30.00	1.0000		0.8890	26.4000
00284 9.00	PROTECTOR HOJA T/O GRUESO	30.00	0.2900		0.2553	7.6560
00001 9.94	SACAGRAFA ARTESCO NEGRO AZUL MOBB	3.00	0.4900		0.4312	1.2936
02110 9.00	CLIPS MARIPOSA ALEX CASA	3.00	1.1500		1.0120	3.0360
02112 10.69	CLIPS STANDAR ALEX CASA	20.00	0.2460		0.2155	4.3120

	VAL. BRUTO	DESCUENTO	SUBTOTAL	ZVA	VAL. TOTAL
TARIFA 0	36.50	0.00	36.50		
TARIFA 12	246.56	37.62	208.94	25.07	270.51

SON : DOSCIENTOS SETENTA Y SEIS / 100 USD

DURACIÓN DE LA OFERTA: PRECIO SUJETO A VARIACIÓN SIN PREVIO AVISO.
CONDICIONES DE PAGO: PV 30 DIAS
TIEMPO DE ENTREGA: 24 HORAS
NOTA IMPORTANTE:
 * PRODUCTOS NO GRABAN ZVA

ANEXO No. 8 - CARTA DEL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA EN COLABORACIÓN CON PROYECTO DE TESIS



Abogados Especialistas en Propiedad Intelectual y Negocios

Guayaquil, 18 de Noviembre del 2014

Señores

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Escuela de Mercadotecnia

Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio del presente, Flavio José Arosemena Burbano, portador de la cédula de ciudadanía No. 0909221418; Abogado, Presidente y Socio Mayoritario del Estudio Jurídico Arosemena Burbano y Asociados Cia. Ltda., me dirijo a ustedes mencionando que he dado todo mi apoyo y acceso a la información necesaria para la elaboración del proyecto de tesis titulado: "DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO EN EL ESTUDIO JURÍDICO AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS CIA. LTDA. (AB&A)".

Por tal motivo, dejo constancia que la señora Ginger Madelaine Cruz Romero, portadora de la cédula de ciudadanía No. 0927247171, ha realizado su proyecto de investigación basándose en información verídica de la Compañía y conocimientos adquiridos en su carrera profesional.

Atentamente,

Abg. Flavio Arosemena Burbano, LL. M.

Presidente

AROSEMENA BURBANO & ASOCIADOS CIA. LTDA.

Especialistas en Propiedad Intelectual y Negocios

Av. Francisco de Orellana, Edificio Blue Towers, Piso 12, Oficina 1205

Guayaquil, Ecuador

Teléfono: (593-4) 2530-872 / 531-444

E-mail: consultas@aba-pi.com

www.rosemenaburbanoasociados.com

ANEXO No. 9 - INFORMACIÓN PARA CARPETA DE VENTAS PARA VENEDORES

Registro de Marcas y/o Lemas Comerciales



Beneficios de registrar marca y/o lema comercial:

- Uso exclusivo en todo el Ecuador (por 10 años renovables a perpetuidad).
- Prohibida la copia (idéntica o similar) por parte de la competencia.
- Tiene el derecho a utilizar el símbolo  o  para que el público sepa que su marca o lema comercial está registrado.



- Vigilancia mensual de las marcas y/o lemas comerciales que se registran en el IEPI durante los 10 años!!
- Protección sobre lo que puede llegar a ser el activo de mayor valor de la empresa.
- Costo (bajo) – Beneficio (alto)!!



Nuestro servicio de registro de marca y/o lema comercial incluye lo siguiente:

- Análisis de viabilidad (¿se puede registrar?).
- Trámite de registro.
- Seguimiento del trámite en todas las etapas del mismo.
- Servicio de vigilancia para identificar solicitudes presentadas sobre marcas y/o lemas idénticos o muy similares.



Importancia de la Vigilancia

Todos los meses se registran entre 1.500 a 2.000 marcas en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), por lo que resulta fundamental que alguien vigile todos los meses las marcas que se registran para de esa manera saber si alguien está intentado registrar una marca idéntica o similar.

El registro de la marca le da el derecho de oponerse al registro de marca idénticos o similares siempre y cuando haya una revisión continua; ya que sin la vigilancia sería imposible detectar dichos casos.



Ventaja Competitiva de realizar el registro con nosotros:

Somos la PRIMERA y UNICA Firma guayaquileña de abogados especialistas en Propiedad Intelectual.



Algunas de las marcas registradas y vigiladas por la Firma:



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre:

Profesión:

Ocupación

Experiencia en el tema propuesto:

Dirección Domiciliaria:

Teléfonos:

VALORACIÓN	Muy Adecuada	Adecuada	Medianamente Adecuada	Poco Adecuada	Nada Adecuada
ASPECTOS	5	4	3	2	1
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modelo de Intervención					
Profundidad					
Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Comentarios:

Fecha:

Nombre y Apellido

C.I.
