



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

PROYECTO

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA DE VENTA DE ARTICULOS PUBLICITARIOS EN EL
CANTÓN MILAGRO**

AUTORAS:

JOHANNA MARITZA CABRERA GUEVARA

KERLY KATIUSKA MAGALLANES RONQUILLO

DIRECTORA DEL PROYECTO

AB. ELICZA ZIADET BERMÚDEZ

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Tnlgas. Johanna Maritza Cabrera Guevara y Kerly Katuska Magallanes Ronquillo, para optar al título de Ingenieras en Marketing y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Ab. Elicza Ziadet Bermúdez

Firma del tutor(a)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de Abril del 2013

Johanna Cabrera Guevara

Kerly Magallanes Ronquillo

Firma del egresado (a)

CI: 0919508580

Firma del egresado (a)

CI: 0921664926

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo con profundo amor a Dios quien es mi eje principal de superación y lucha y quien me da siempre la fortaleza suficiente para sobrellevar las desavenencias de la vida, a mi esposo el Ing. Pablo Enrique Mera Salinas quien a pesar de nuestros desacuerdos ha permanecido a mi lado brindándome su amor y su apoyo incondicional y a mis hijas Nicolle, Madeline y Paulita quienes al igual que Dios y mi esposo son también mi razón de vivir.

También va dedicado a mi mamá la Sra. Emma Ronquillo Briones, a mi papá Sr. Félix Magallanes Moyano, a mis hermanos (as) y a mis amigos que han sido fuente de inspiración de mi trabajo.

Tnlga. Kerly Magallanes Ronquillo

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a:

Mis hijos Oscar y Oberdan Peñafiel Cabrera, quienes son mi razón de luchar día a día, por quienes seguiré preparándome para darles un mejor futuro y un ejemplo a seguir.

A mis padres Rodrigo Cabrera Aguilar y Galu Guevara Zamora, quienes con su inmenso amor y dedicación me han guiado y me han formado con valores muy importantes para ser un persona de bien.

A mi hermano José Bustillos Guevara quien siempre ha estado junto a mí llenándome de consejos y aliento.

Y a mi hermana Katherine Cabrera Soria que siempre me da su apoyo incondicional.

Tnlga. Johanna Cabrera Guevara

AGRADECIMIENTO

Mi total gratitud a la Universidad Estatal de Milagro por haberme abierto por segunda ocasión sus puertas para enriquecer mis conocimientos, al Ing. José David Coronel Noboa Propietario de Almacenes “Mi Moto” en la Ciudad de Milagro por permitir ausentarme de mis horas laborables los días que necesité para realizar mis estudios, a mi suegra la Sra. Consuelo Salinas Cadenas quien estuvo al cuidado de mis hijas durante el tiempo que duró mi carrera profesional.

Valoro, expreso y agradezco profundamente la voluntad de la Ab. Elicza Ziadet Bermúdez quien nos asesoró cuidadosamente nuestro trabajo y a mi compañera Tcnlga. Johanna Cabrera Guevara por confiar en mí para efectuar juntas el presente proyecto de grado.

Tnlga. Kerly Magallanes Ronquillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios quien con su infinito amor está conmigo en todo momento y gracias a sus bendiciones está haciendo posible este logro.

A mis padres, quienes con su cariño, paciencia y sabios consejos han guiado mi vida y por estar al cuidado de mis hijos en todo momento.

A mis hermanos/as, que siempre me brindan su apoyo incondicional.

A mi amiga Lila Púas, quien ha sido mi impulso para retomar la carrera.

A mi amiga Tnlga. Kerly Magallanes, quien ha tenido la paciencia y el tiempo para trabajar en conjunto.

Tnlga. Johanna Cabrera Guevara

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE VENTA DE ARTICULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN MILAGRO”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Johanna Cabrera Guevara

Kerly Magallanes Ronquillo

Firma del egresado (a)

CI: 0919508580

Firma del egresado (a)

CI: 0921664926

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vii
Cesión de Derechos del Autor.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Figuras.....	xxi
Índice de Gráficos	xxiv
Resumen.....	xxvii
Abstract.....	xxviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 Objetivos	4

1.2.1 Objetivo General de la investigación.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación de la Investigación del Tema	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	11
2.1.3 Fundamentación	14
2.1.3.1 Fundamentación Científica	14
2.2 Marco Legal.....	21
2.3 Marco Conceptual	33
2.4 Hipótesis y Variables	35
2.4.1 Hipótesis General.....	35
2.4.2 Hipótesis Particulares	35
2.4.3 Declaración de Variables	36
2.4.4 Operacionalización de las Variables	36
CAPÍTULO III	39
MARCO METODOLÓGICO	39
3.1 Tipo y diseño de la Investigación	39
3.2 La Población y la Muestra	40
3.2.1 Características de la Población.....	40
3.2.2 Delimitación de la Población	40
3.2.3 Tipo de Muestra	40

3.2.4 Tamaño de la Muestra	40
3.2.5 Proceso de selección	42
3.3 Los Métodos y las Técnicas	42
3.3.1 Métodos Teóricos.....	42
3.3.2 Métodos Empíricos	42
3.3.3 Técnicas e instrumentos	42
3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información	43
CAPÍTULO IV.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	44
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas	59
4.3 Resultados	60
4.4 Verificación de Hipótesis	60
CAPÍTULO V.....	62
PROPUESTA.....	62
5.1 Tema	62
5.2 Fundamentación.....	62
5.3 Justificación.....	66
5.4 Objetivos	66
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	66
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	66
5.5 Ubicación.....	67
5.6 Factibilidad	68
5.7 Descripción de la Propuesta.....	69
5.7.1 Actividades.....	69

5.7.1.1 Nombre de la empresa	69
5.7.1.2 Filosofía Corporativa.....	69
5.7.1.3 Estructura Orgánico-Funcional	70
5.7.1.4 Análisis de Competitividad y de Aspectos Internos y Externos del negocio	77
5.7.1.5 Marketing Mix.....	85
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	98
5.7.3 Impacto	114
5.7.4 Cronograma	114
5.7.5 Lineamientos para evaluar la Propuesta.....	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
LINKOGRAFÍA	119
Anexo 1: Encuesta	121
Anexo 2: Espina de Ishikawa	125
Anexo 3: Árbol Causa-Efecto	126
Anexo 4: Matriz de Problematización	127
Anexo 5: Permisos	129
Anexo 6: Tarjeta de presentación.....	134
Anexo 7: Fotos	135
Anexo 8: The Plagiarism Checker	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de las variables	37
Cuadro 2	
Tiempo de funcionamiento del negocio	44
Cuadro 3	
Actividad Comercial.....	46
Cuadro 4	
Alternativas de crecimiento del negocio	47
Cuadro 5	
Crecimiento del negocio en este ultimo año.....	48
Cuadro 6	
Estrategias que utilizan para la captación de nuevos clientes	49
Cuadro 7	
El resultado de las ventas en su negocio	50
Cuadro 8	
Factores que afectan las ventas.....	51

Cuadro 9	
Convicción de la difusión de los productos que comercializa	52
Cuadro 10	
Nivel de inversión en artículos publicitarios	53
Cuadro 11	
La publicidad como medio para captar clientes.....	54
Cuadro 12	
Conocimiento de la implementación de artículos publicitarios	55
Cuadro 13	
Estrategia publicitaria actual	56
Cuadro 14	
Crecimiento de los negocios mediante el uso de artículos publicitarios	57
Cuadro 15	
Necesidad de una empresa de asesoría y comercialización de artículos publicitarios	58
Cuadro 16	
Verificación de Hipótesis	60
Cuadro 17	
Manual de Funciones	71

Cuadro 18	
Las 5 Fuerzas de Porter	77
Cuadro 19	
Rivalidad del mercado	78
Cuadro 20	
Barreras de entrada	78
Cuadro 21	
Amenaza de sustitutos	79
Cuadro 22	
Poder de Negociación de Compradores	79
Cuadro 23	
Poder de Negociación de Proveedores	80
Cuadro 24	
Nivel de atraktividad del sector industrial	80
Cuadro 25	
Factores Internos	81
Cuadro 26	
Factores externos	82
Cuadro 27	

Estrategias FO-FA-DO-DA	84
 Cuadro 28	
Precios de penetración de mercado	92
 Cuadro 29	
Variación	98
 Cuadro 30	
Activos Fijos	99
 Cuadro 31	
Depreciación de Activos	99
 Cuadro 32	
Inversión del Proyecto	100
 Cuadro 33	
Financiamiento del Proyecto	100
 Cuadro 34	
Tasa de interés anual	100
 Cuadro 35	
Préstamo Bancario	100
 Cuadro 36	

Tabla de Amortización Mensual	101
Cuadro 37	
Tabla de Amortización Anual	102
Cuadro 38	
Detalle de Gastos	103
Cuadro 39	
Costo de Venta	104
Cuadro 40	
Presupuesto de Ingresos	105
Cuadro 41	
Punto de Equilibrio	105
Cuadro 42	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	108
Cuadro 43	
Balance General	109
Cuadro 44	
Flujo de Caja Proyectado	110
Cuadro 45	

Indices Financieros	111
 Cuadro 46	
Tasa de descuento	111
 Cuadro 47	
Tasa de Rendimiento Promedio	111
 Cuadro 48	
VAN & TIR.....	111
 Cuadro 49	
Ratios Financieros.....	112
 Cuadro 50	
Punto de Equilibrio	112
 Cuadro 51	
Capital de Trabajo.....	112
 Cuadro 52	
Datos	112
 Cuadro 53	
Rendimiento de Liquidez	113
 Cuadro 54	

Rendimiento corrientes 113

Cuadro 55

Razones 113

Cuadro 54

Cronograma 114

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	
Vallas publicitarias.....	13
Figura 2	
Publicidad en material P.O.P o B.T.L	13
Figura 3	
Forma de Publicitar	13
Figura 4	
Ubicación de la empresa	67
Figura 5	
Distribución de la Empresa	85
Figura 6	
Logotipo	86
Figura 7	
Roll up	87
Figura 8	

Tarjetas de Presentación	87
Figura 9	
Sobres	87
Figura 10	
Dípticos y Trípticos	87
Figura 11	
Volantes	88
Figura 12	
Afiches	88
Figura 13	
Bolígrafos	88
Figura 14	
Pendrive	89
Figura 15	
Llaveros.....	89
Figura 16	
Encendedores	89
Figura 17	
Termos	90

Figura 18	
Vasos térmicos	90
Figura 19	
Gorras	90
Figura 20	
Camisetas estampadas	91
Figura 21	
Camisetas tipo polo bordadas	91
Figura 22	
Anuncio	94
Figura 23	
Díptico	95
Figura 24	
Página Web	96
Figura 25	
Facebook	96
Figura 26	
Twitter	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Tiempo de funcionamiento del negocio	45
Gráfico 2	
Actividad Comercial	46
Gráfico 3	
Alternativas de crecimiento del negocio	47
Gráfico 4	
Crecimiento del negocio en este ultimo año.....	48
Gráfico 5	
Estrategias que utilizan para la captación de nuevos clientes	49
Gráfico 6	
El resultado de las ventas en su negocio	50
Gráfico 7	
Factores que afectan las ventas.....	51
Gráfico 8	

Convicción de la difusión de los productos que comercializa	52
Gráfico 9	
Nivel de inversión en artículos publicitarios	53
Gráfico 10	
La publicidad como medio para captar clientes	54
Gráfico 11	
Conocimiento de la implementación de artículos publicitarios	55
Gráfico 12	
Estrategia publicitaria actual.....	56
Gráfico 13	
Crecimiento de los negocios mediante el uso de artículos publicitarios	57
Gráfico 14	
Necesidad de una empresa de asesoría y comercialización de artículos publicitarios	58
Gráfico 15	
Estructura Orgánico	70
Gráfico 16	
Estructura Funcional	71
Gráfico 17	

Área de Iniciativa Estratégica Ofensiva.....	82
Gráfico 18	
Área de Iniciativa Estratégica Defensiva	83
Gráfico 19	
Análisis de costos.....	106
Gráfico 20	
Punto de Equilibrio	107

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad realizar el análisis del uso de artículos publicitarios por parte de las empresas del Cantón Milagro y su incidencia en el crecimiento de los negocios, mediante una serie de herramientas y estrategias para efectuar una verdadera investigación científica, la misma que determinará la factibilidad de la Creación de una Empresa de venta de artículos publicitarios y promocionales, que impulse el desarrollo sostenible del sector comercial, produciendo posicionamiento de nombre, marca y/o productos en la mente de los clientes, se empleará técnicas de investigación que nos ayudarán a recabar la información requerida, entre ellas, tenemos la encuesta donde se obtendrá de manera detallada respuestas a interrogantes claves que identifiquen las diferentes necesidades de los microempresarios. Este estudio está acorde a las necesidades comerciales actuales de los propietarios de las diversas empresas del Cantón Milagro por eso busca identificar, evaluar y diagnosticar el nivel de conocimiento de los emprendedores con respecto al uso de los artículos publicitarios y promocionales; así como analizar los factores que inciden en la no utilización de los mismos. Mediante un presupuesto financiero basado en los activos necesarios para iniciar el funcionamiento del negocio, los gastos y costos que incurrirá la empresa y los ingresos que debe generar, los cuales han sido establecidos por un estudio a la competencia, demostró la excelente rentabilidad que tiene este negocio, por lo que contribuirá con nuevas fuentes de trabajo para los ciudadanos Milagreños, así como ayudará al crecimiento económico del cantón.

Palabras claves: crecimiento, posicionamiento, necesidad, rentabilidad y estrategia.

ABSTRACT

The present project has as purpose realize the analysis of the use of advertising articles on the part of the companies of the Canton Miracle and his incident in the growth of the business, by means of a series of tools and strategies to effect a real scientific investigation, the same one that will determine the feasibility of the Creation of a Company of sale of advertising and promotional articles, which stimulates the sustainable development of the commercial sector, producing positioning of name, brand and / or products in the mind of the clients, one will use technologies of investigation that will help us to obtain the needed information, between them, we have the survey where answers will be obtained in a detailed way to key questions that identify the different needs Micro businessmen. This study is identical to the commercial current needs of the owners of the diverse companies of the Canton Miracle because of it seeks to identify, to evaluate and to diagnose the level of knowledge of the entrepreneurs with regard to the use of the advertising and promotional articles; as well as to analyze the factors that affect in not utilization of the same ones. By means of a financial budget based on the necessary assets to initiate the functioning of the business, the expenses and costs that it will incur the company and the income that it must generate, which have been established by a study to the competition, it demonstrated the excellent profitability that has this business, for what he will contribute with new sources of work to the citizens Milagreños, as well as it will help to the economic growth of the canton.

Keywords: growth, positioning, need, profitability and strategy.

INTRODUCCIÓN

La economía del Cantón Milagro es eminentemente comercial debido al auge de los pequeños, medianos y grandes negocios, convirtiéndose de esta manera en las actividades productivas que realizan las personas que viven en este cantón de la provincia del Guayas; sin embargo, muchas empresas tienen falencias en la implementación de utilización de artículos publicitarios y promocionales para el posicionamiento, lo cual es esencial en este mundo globalizado y competitivo en el que nos enfrentamos en la actualidad.

Los artículos publicitarios son una herramienta importante en los negocios, permiten la fidelización de los clientes y por ende el incremento de las ventas. Esta utilización estratégica permite a los negocios mantenerse y aumentar su participación en el mercado competitivo.

El presente estudio está acorde a las necesidades comerciales actuales de los propietarios de las empresas del Cantón Milagro por eso busca identificar, evaluar y diagnosticar el nivel de conocimiento de los emprendedores con respecto al uso de los artículos publicitarios; así como analizar los factores que inciden en la no utilización de los mismos.

Para esto se utilizara una serie de herramientas y estrategias para realizar una verdadera investigación científica, la misma que determinara la factibilidad de la Creación de una Empresa de venta de artículos publicitarios y promocionales, que impulse el desarrollo sostenible del sector comercial, produciendo posicionamiento de nombre, marca y/o productos en la mente de los clientes.

La factibilidad de este proyecto, generará un impacto positivo en los comerciantes, debido que transformará la actividad comercial, ya que incrementará los niveles de venta en el negocio y elevando los ingresos económicos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Las actividades productivas del Cantón Milagro se comenzaron a desarrollar en el año 1881 cuando llegó la importante Industria Azucarera Valdez, constituyéndose el pilar fundamental para el desarrollo poblacional y socioeconómico para este Cantón.

Este Cantón está inmerso en una importante zona agrícola donde los principales productos que se comercializan son la caña de azúcar, la piña, el cacao, el maíz, la naranja, la sandía entre otros.

Milagro está caracterizado por tener gente trabajadora, creativa y emprendedora, testigo de esto es el mercado comercial en el que se desarrollan varios negocios como: restaurantes, agroquímicos, hoteles, boutiques, e importantes importadoras como: El Rosado, Juan Eljuri, Honda, Yamaha, Andina, Rossignoli, entre otras.

En la actualidad los establecimientos de la ciudad de Milagro no difunden los productos o servicios que ofrecen en el mercado.

Muchos negocios se han creado de manera empírica, por ende hay desconocimiento acerca de la utilización de artículos publicitarios, convirtiéndose en un problema para el desarrollo y crecimiento de sus negocios.

Sin embargo existen comerciantes que aun conociendo la importancia de la publicidad para informar al mercado sobre los productos o servicios que ofrecen, hacen caso omiso y dan total desinterés, considerando un gasto, más no una inversión.

Por otro lado, hay escasos presupuestos para la adquisición de artículos publicitarios debido a los bajos niveles de venta.

Pronóstico

Las circunstancias anteriores pueden llevar a los negocios, a medida que transcurra el tiempo, a no lograr atraer ni motivar a la población a formar parte del staff de sus clientes, del mismo modo que perderían participación en el mercado competitivo o lo que es peor desaparecer.

Control del pronóstico

Esta situación hace necesaria la difusión de los productos o servicios que ofrecen en el mercado y a fomentar el interés en los propietarios de los negocios a través de la utilización de herramientas que ayuden a informar y difundir las actividades que realizan. Del mismo modo resulta imprescindible que los comerciantes mejoren sus niveles de aceptación en la captación de nuevos clientes y que el crecimiento de sus negocios se vea reflejado a través de sus ventas, logrando ser competitivos y productivos en el sector comercial.

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo de estudio: Microempresas empresas de la Ciudad de Milagro.

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Comercial

Tiempo: Información no mayor a 5 años.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide en el crecimiento de los negocios del Cantón Milagro, la difusión de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo incide en las ventas de los negocios, la difusión de los productos que ofertan en el mercado?
- ¿Cómo incide en la rentabilidad de los negocios el uso de los materiales publicitarios?
- ¿De qué forma la inversión en artículos publicitarios afecta a la captación de clientes en los negocios?
- ¿Cómo influye en el crecimiento de los negocios, el conocimiento de la implementación de artículos publicitarios?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis del uso de artículos publicitarios por parte de las empresas del Cantón Milagro y su incidencia en el crecimiento de los negocios.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la investigación

Analizar cómo incide en el crecimiento de los negocios de Milagro, la difusión de los bienes o servicios que ofrecen en el mercado, empleando herramientas investigativas que permita conocer la problemática planteada y proponer alternativas que contribuyan al desarrollo del Cantón.

1.2. 2 Objetivos específicos de investigación

- Determinar cómo incide en las ventas la difusión de los productos que se ofertan en el mercado.
- Analizar como incide en la rentabilidad de los negocios el uso de los materiales publicitarios.
- Identificar de que forma la inversión en artículos publicitarios afecta a la captación de clientes en los negocios
- Analizar cómo influye en el crecimiento de los negocios, el conocimiento de la implementación de artículos publicitarios

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la Investigación del Tema

El crecimiento en el Cantón Milagro esta dado en su mayor parte al comercio, debido a que la afluencia de sus habitantes destinan sus trabajos a dichas actividades comerciales, es por ello que podemos apreciar la existencia de una gran cantidad de locales, tiendas, vendedores informales en fin, cuyo único objetivo es aportar de manera positiva a sus familias y por ende a la economía de su Cantón.

No obstante las formas que utilizan para la difusión de sus bienes y servicios no son las adecuadas, en muchos de los casos los dueños, gerentes o administradores utilizan técnicas ineficientes que obstaculizan la obtención de óptimos resultados y rentabilidad para sus negocios.

A través de los años nuestro cantón evidencie el crecimiento y desarrollo comercial en base a la cantidad de nuevos negocios, los mismos que se caracterizan por ser pequeños y de medianos tamaños; sin embargo, la mayoría de negocios existentes se mantienen bajo sus mismas condiciones, esto se refiere a que no existe un crecimiento de los mismos, generándose la duda de por qué no se ha podido potenciar el crecimiento y desarrollo de los negocios ya existentes.

Analizar las diversas herramientas y artículos publicitarios y cómo ellas deben ajustarse al tipo de mercado, dará la oportunidad, a las empresas milagreñas, de mantener un contacto directo con sus clientes.

Lo expuesto anteriormente fundamenta el por qué es importante que los negocios inicien todo un proceso de cambio en lo referente a difusión y comunicación con el mercado y quienes lo integran, generando una diferenciación en este esquema de comunicación, lo que les permitirá tener una proyección más fuerte.

Por esta razón, la investigación responde a una realidad que está deteniendo el progreso y desarrollo del Cantón, atendiendo a la necesidad de contribuir e impulsar el crecimiento productivo del sector comercial, para mejorar la rentabilidad de los negocios y de las personas que han invertido sus capitales en la actividad de los mismos. De aquí que se plantee un análisis de la realidad existente sobre el uso de artículos publicitarios que utilizan los comerciantes en la difusión de sus bienes y servicios, para evaluar el impacto que estos producen en sus negocios y en la captación de nuevos clientes.

Así mismo recolectar información veraz, confiable y oportuna acerca de los niveles de conocimiento sobre el uso de artículos publicitarios y el beneficio para la organización.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La publicidad ha existido desde que el hombre tuvo conciencia, sin lugar a duda comenzó desde la época cuando el más fuerte golpeaba a los demás, lo hacía con el propósito de darse a conocer y hacer entender al resto de personas que él tenía el control y que lideraría.

Si avanzamos en el tiempo los primeros indicios de publicidad no aparecen de la antigua Grecia con los pregoneros, debido que ellos tenían un alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Egipto, Babilonia y Grecia aparecieron inscripciones en papiros, tablas y paredes que contenían mensajes donde se enumeraban listas de varios productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El propósito de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, el comunicado en masas y, por último la publicidad. En términos de medios, las primeras publicaciones impresas incluyeron letreros, carteles y anuncios clasificados en periódicos.

La primera impresión publicitaria en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. En 1655 apareció por vez primera la palabra publicidad; fue usada en la Biblia para advertir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

En EE.UU. a mediados del siglo XIX, se dio inicio el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se fue fortaleciendo dando como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Con el transcurrir del tiempo la publicidad empezó a crecer lentamente pero a paso firme y fue en el papel donde se difundió casi como único medio, movía una gran cantidad de dinero la industria publicitaria, pero o sería sino hasta la segunda guerra mundial donde la publicidad se alió con la propaganda y dio el paso definitivo a convertirse en el gran aliada de todo lo que quería venderse.

Con el surgimiento de la radio se presentaron dos inconvenientes para la publicidad; primero, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos atrayentes al oído; y el segundo problema fue de índole financiera debido que tenían que hacer una fuerte inversión económica para un simple anuncio.

En la década de 1970 la guerra de Vietnam y la baja en la economía trajeron como consecuencia un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían mejores resultados, por eso, las agencias comenzaron a contratar administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia.

Después de esto aparece la Televisión por cable, las revistas especializadas, las grabadoras caseras de video, el éxito del correo directo, y de las alternativas de compra desde el hogar.

Concepto de publicidad.

La publicidad es una mezcla de conocimientos especializados que incorpora métodos y filosofías, incluyendo estrategia y ciencia, problema/solución de números orientados; el arte y la estética.

En ella constan todas las actividades con que se presenta a un grupo, un mensaje impersonal (tanto visual como verbal), patrocinado y relacionado con una idea, producto o servicio.

Es una comunicación de manera impersonal pagada por un anunciante que utiliza los medios de comunicación con el propósito de conquistar a una audiencia o influir en ella.

La publicidad incluye una diversidad de disciplinas y especialidades, contratación, investigación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de medios electrónicos; venta de medios, promoción y publicidad de productos; planeación de estrategias, presupuestos, negociaciones y programación e incluso presentaciones de negocios. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de la misma.

Para desarrollar la imagen de la publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor.

Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1. El anunciante.
2. La agencia de publicidad.
3. Los medios.
4. Los proveedores.

“El anunciante: Es quien decide a quien se dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

La agencia de publicidad: Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas las actividades publicitarias.

Los medios: Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos, tiempo.

Los proveedores: Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios.

-En este grupo se incluye: Redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despachos de servicio de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, ventas por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.”¹

Objetivos específicos de la publicidad.

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

¹blog, m. (10 de 12 de 2010). *WordPress.com*. Recuperado el 13 de noviembre de 2013, de *WordPress.com*: <http://janeviedw.wordpress.com/2010/12/14/4-elementos-mas-importantes-de-la-publicidad/oblemas>". Mexico: Diana S.A.

Importancia de la publicidad.

La Publicidad es Importante porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Son varias las empresas que se dedican a brindar servicios y comercializar productos publicitarios, ganándose un espacio en el mercado, tanto a nivel internacional como nacional. Entre las empresas extranjeras más exitosas tenemos

“CREACION Y ESTRATEGIA DE MARCA

CONECEL S.A. nació en 1993 bajo la marca PORTA y en el año 2000 pasó a formar parte del grupo América Móvil. Como pionera en tecnología celular digital en el país, la marca se posicionó rápidamente como líder en servicio e innovaciones tecnológicas, implementando por primera vez en Ecuador el servicio de prepago, el servicio de envío y recepción de mensajes escritos, la tecnología GSM, el e-mail móvil, el GSM/Turbo, la tecnología EDGE, la red 3G, 3.5G y HSPA+, entre otros. En 2008 la marca suscribió el contrato de concesión para la prestación del Servicio Móvil Avanzado y Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional por 15 años.

En 2011, PORTA cambió su nombre a CLARO, marca bajo lo cual opera América Móvil en 15 países de la región. El cambio a CLARO impulsó un nuevo compromiso por brindar los mejores servicios, invertir y ofrecer tecnología de punta, así como integrar aún más a la mayor comunidad de usuarios móviles en el Ecuador con la mayor comunidad de América Latina. Durante los últimos 18 años el número de usuarios móviles de CLARO creció de 13 620 a más de 10 millones de usuarios en el 011.

ATRIBUTOS DE LA MARCA

- Mayor cobertura:** La señal de CLARO no solo une a más de 10 millones de ecuatorianos, en las 24 provincias en zonas rurales y urbanas, sino que a su vez forma parte de la mayor comunidad de América Latina.
- Más cercana:** La misión de CLARO es estar más cerca y unir a todos los usuarios. Por eso, la marca no solo es líder en cobertura móvil, sino que brinda acceso a sus servicios y productos en todos los lugares del país.
- Mejor servicio:** Es un compromiso de CLARO, por eso pone a disposición de sus usuarios la red de servicio móvil más completa, a través de Centros de Atención al Cliente, call center, kioscos de autoservicio, y atención inmediata a través de su página web.
- Innovadora:** CLARO es líder en tecnología y se preocupa por ofrecer primero las innovaciones tecnológicas. Su red móvil cuenta con la tecnología más avanzada (HSPA+), permitiendo que sus clientes disfruten de una mejor señal, mayor velocidad y más amplia cobertura. CLARO como líder en telecomunicaciones móviles en Ecuador, ofrece más servicios y las últimas tecnologías para satisfacer las necesidades de todos sus usuarios.”²

El crecimiento de telefonía CLARO ha surgido gracias a la importante implementación estratégica en la utilización de artículos y medios publicitarios.

Dentro de los medios publicitarios más relevantes que utilizan para publicitarse son las Vallas.

²negocios, E. (2011). *www.ekosNegocios.com*. Obtenido de *www.ekosNegocios.com*: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=36>



Figura 1. Vallas publicitarias

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=36>

Desde sus inicios hasta la actualidad CLARO se ha preocupado por mantener la marca en la mente de sus usuarios, es por eso que en cada punto de venta y punto de distribución aplican la implementación de material P.O.P. y en sus campañas publicitarias hacen uso de publicidad B.T.L.



Figura 2. Publicidad en material P.O.P o B.T.L

Fuente: <http://quito.olx.com.ec>



Figura 3. Forma de Publicitar

Fuente: <http://defarra.com>

2.1.3 Fundamentación

2.1.3.1 Fundamentación científica

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El crecimiento empresarial es la meta que toda empresa desea alcanzar y al mismo tiempo ha sido tema de discusión de muchos profesionales, esto se debe a los diversos puntos de vista que existen alrededor de este tema. El crecimiento se considera a la expansión de un negocio a nuevos mercados, tanto en el aspecto físico de la empresa, como en la cartera de clientes. “El crecimiento de la empresa puede medirse haciendo uso de parámetros como el valor para el accionista, las ganancias por acción, los beneficios y las ventas (Gold, 1999).”³

El crecimiento de una empresa se basa en los recursos y capacidades que una empresa posea, buscando reclutar o retener personal con un alto talento para obtener una adecuada productividad y la mejora de la posición de la empresa en el mercado.

“Históricamente, las primeras explicaciones sobre el crecimiento empresarial las encontramos en Pen rose (1959). Para esta autora, la empresa, a lo largo de su historia, va generando internamente o adquiriendo en los mercados los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad. En este contexto, el crecimiento se produce cuando en la empresa existen recursos infrautilizados u ociosos a los que se intenta buscar utilidad y decide explotarlos, en vez de transferir su propiedad a otro agente del mercado.”⁴

Realizar lo antes mencionado implica decidir ampliar la actividad comercial actual, invertir para ingresar a nuevos mercados geográficos o utilizarlos para la creación de un nuevo negocio, esto trata de verificar el crecimiento empresarial mediante la dotación de recursos y capacidades de una empresa, lo cual es corroborado por distintos autores.

³GARCÍA SOTO, M. G. (s.f.). *La Estrategia de Diversificación*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/mggs/1j.htm>

⁴GARCÍA SOTO, M. G. (s.f.). *La Estrategia de Diversificación*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/mggs/1j.htm>

La expansión empresarial también se debe al a las diferentes estrategias de promoción utilizadas por los empresarios, para lograr una mayor captación de los clientes o el prestigio obtenido por los directivos de las empresa.

La expansión de una empresa también conlleva peligros importantes, esto sucede al invertir en mercados muy competitivos, en donde influye mucho la posición de recursos, talento humano capacitado, lo cual en muchas ocasiones la empresa no dispone.

Mediante lo explicado inicialmente, cuando se refiere de crecimiento, desarrollo o expansión de la empresa, resulta las decisiones que ésta adopta y que, a lo largo del tiempo, van conformando su ámbito de actividad, se está haciendo referencia a las estrategias corporativas, estas permiten configurar la actividad del negocio, definirla y delimitarla.

Formas de Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial puede ser: crecimiento interno y Crecimiento a la empresa.

Crecimiento interno

Esta estrategia empieza desde adentro de la empresa, en donde se puede ser capitalizada con sus propios recursos o por contribuciones adicionales de los socios para una optimización de la producción, adquisición de tecnología, capacidad de distribución y ventas, etc.

Crecimiento Externo

Esta estrategia se la efectúa fuera de la empresa, implementando convenios, alianzas, etc. las cuales son contraídas para la mejora del negocio.

La primera implica un crecimiento lento y el segundo es un crecimiento acelerado, evitando la pérdida de tiempo y recursos, logrando ser un negocio más productivo y competitivo.

“Toda empresa, sea una gran multinacional, sea una de reciente creación, tiene que enfrentarse al mismo desafío: cómo seguir creciendo. Para estas empresas es difícil mantener un crecimiento continuo porque se convierten en adversas al riesgo,

optando por el aumento incremental más seguro del producto o por mejoras de servicios, en vez de lanzarse a proyectos que compensen más, de gran envergadura, pero más arriesgados, tal y como revela un estudio realizado por un profesor de Marketing de Wharton”⁵

Crecimiento Económico

El crecimiento económico es fundamental para elevar los niveles de la calidad de vida de un país, toda empresa busca en un periodo determinado alcanzar una adecuada rentabilidad, garantizándole la permanencia dentro del mercado objetivo, es el factor más importante para el éxito de una empresa.

“El crecimiento económico representa la expansión del PIB o la producción potencial de un país.”⁶

Servicios

Los servicios eran considerados el trabajo que realizaban los sirvientes a sus jefes, en la actualidad se lo asocia con ayudar, cooperar, para el beneficio de otras personas, los servicios también se lo relaciona con las actividades económicas que una empresa puede ofrecer al mercado.

Difusión de bienes y servicios

La empresa es institución conformada por un capital, talento humano como factores principales para la productividad del negocio y puede clasificarse en industriales, mercantiles que pueden ser con o sin fines de lucro, que tienen la necesidad de difundir sus bienes y/o servicios para lograr un adecuado posicionamiento del mercado, mediante la utilización de los diferentes estrategias publicitarias, logrando incrementar sus ventas.

Utilizan la mercadotecnia para planear y determinar el precio de un producto, comercializar los bienes que satisfagan la necesidad del consumidor.

⁵*Innovación y Empresa*. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1306>

⁶SAMUELSON, P., & NORDHAUS, W. (2005). *Economía* (Vol. Decimioctava Edición). (R. d. Bosque, Ed.) Mexico: Mc Grawhill Iiteramericana.

“La labor de la mercadotecnia precisamente consiste en convertir el mercado de desarrollo en mercado de consumo, estos son los tres objetivos que motivan al consumidor a la compra:

- 1.- objetivos de compra ¿Por qué compra?
- 2.- objetivos de compra. ¿Por qué compra?
- 3.- organización de compra. ¿Quién compra?
- 4.- operaciones de organización de compra. ¿Cómo compra?
- 5.- ocasiones de compra. ¿Cuándo compra?
- 6.- lugar de compra. ¿Dónde compra?”⁷

La Publicidad

La publicidad es cualquier medio empleado para difundir los bienes y servicios de una empresa, los anuncios, las volantes son artículos publicitarios utilizados para diseminar de una manera segura y obtener la captación de clientes.

Toda empresa debe establecer una meta de publicidad determinando el nivel audiencia que desea alcanzar en un tiempo fijado, la publicidad se puede clasificar dependiendo la finalidad de la empresa:

- Publicidad Informativa
- Publicidad Persuasiva
- Publicidad Recordatoria
- Publicidad de Reforzamiento

Los agentes de ventas y de publicidad son los más importantes para el movimiento de un bien y servicio de una empresa hacia el cliente, tienen el objetivo de incrementar los ingresos del negocio, implementando las diferentes herramientas para alcanzar las metas propuestas.

⁷González, S. (s.f.). *Difundir los Bienes y Servicios de la Empresa*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://skaguayoblogspot.com/>

La coordinación entre las actividades de ventas y la publicidad suelen complicarse por el nivel de asignación entre la responsabilidad del planeamiento y desarrollo de estos dos factores. “La necesidad de la coordinación es mayor en las compañías que desarrollan extensos programas de publicidad nacional y local; suplementados por la propaganda de los comerciantes a punto de venta. La coordinación de las actividades publicitarias con las desarrolladas por los agentes de ventas es esencial en todas las etapas de mercadeo de un producto o servicio, en su proceso de productor al consumidor”⁸

Las empresas de publicidad

Las agencias de publicidad son las encargadas de realizar las campañas publicitarias adecuadas al producto o servicio de una empresa, pero con el transcurso del tiempo las exigencias de los clientes han ido creciendo y estas agencias no solo pueden quedarse en la realización de las campañas, sino que en la actualidad brindar una serie de servicios que cumplan con los requerimientos y satisfacción del cliente, como son las relaciones públicas, la promoción de ventas “marketing directo”, la sponsorización, el mecenazgo, etc.

Ventas

Las ventas se da en cada momento en la vida de una persona, son conexiones directas que suceden entre individuos que buscan la satisfacción mutua, las ventas están directamente relacionadas con el marketing directo pero determinando el medio correcto por donde se efectuará la venta, estas pueden ser vía telefónica, televisión, internet o cara a cara.

Ventas personales en el marketing

Las ventas personales desempeñan tres aspectos fundamentales dentro del marketing de la empresa:

- “Los vendedores son el vínculo crucial entre la empresa y sus clientes, estableciendo los intereses de ambas partes para obtener una adecuada satisfacción en las necesidades.

⁸CANFIELD, B. *Administración de Ventas "Principios y Problemas"*. Mexico: Diana S.A.

- Los vendedores son la imagen de la empresa, es la primera impresión que tienen que tiene el cliente sobre la organización.
- Las ventas personales pueden desempeñar una función dominante en el programa de marketing de una empresa”⁹

Naturaleza de las técnicas de venta

La venta es la técnica de convencer a una persona de adquirir algún bien o servicio, pero para lograrlo el vendedor debe emplear una serie de técnicas o repertorios que influyan en la percepción del cliente.

Entre esas técnicas tenemos:

1. “Preguntas o manifestaciones de apertura sobre las necesidades del cliente, enfocadas a precisar dichas necesidades o aumentar la sensación que se tenga de ellas.
2. Exposición de beneficios basándose en necesidades ya conocidas, con la que se trata de acentuar en la mente del cliente el deseo de esos beneficios.
3. Tratamiento y superación de las objeciones puestas por el cliente, para eliminar los obstáculos que podrían llevar a aquél a desistir de la compra.
4. Cierre de la venta, para conseguir que el cliente dé su conformidad y compre.”¹⁰

Importancia de las ventas

Lograr ventas idóneas del negocio ayuda a cumplir las metas propuestas de la empresa, esto se puede alcanzar mediante la implementación de estrategias de ventas, ubicación, promoción, contar con talento humano capacitado y confiable, esta es la forma de obtener excelentes ingresos.

En la actualidad el mercado exige que contantemente se renueven las estrategias para captar o retener clientes, siendo creativos en el momento de ofrecer el producto o servicio, esto permitirá poder mantenerse un adecuado posicionamiento del mercado.

⁹KERIN, R., HARTLEY, S., & RUDELIUS, W. (2009). *Marketing*. Mc Grawhill.

¹⁰*Dirección de Marketing y Ventas*. (2002). España: Copyrighy.

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Como estrategia de promoción, obsequian artículos publicitarios a los clientes lo que permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos, con el propósito de estar cerca de ellos y recordarles permanentemente la marca o el nombre del negocio.

Estos artículos publicitarios se pueden regalar a todos los clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a los principales clientes o a aquellos que cumplan con un determinado número de compras.

Asimismo, pueden mandarlos a fabricar y obsequiarlos en cualquier momento, o en casos especiales, por ejemplo, durante el lanzamiento de alguna campaña publicitaria o en épocas especiales como festividades.

Algunos artículos publicitarios comunes que se obsequian a los clientes son bolígrafos, lapiceros, llaveros, destapadores, gorras, camisetas, pines, bolsos entre otros.

Sin embargo, para que esta estrategia de promoción sea efectiva no es aconsejable regalar los primeros productos que se nos vengan a la mente, sino aquellos que estén relacionados con el giro del negocio y que sean útiles para el público objetivo, no es recomendable invertir en productos baratos y de mala calidad, pues daría la empresa una mala imagen; se debe buscar artículos fuera de lo común y no recurrir a artículos que las empresas suelen regalar por montón y los clientes suelen perder o botar con facilidad.

Veamos algunos ejemplos: si nuestra empresa tiene como público objetivo a las amas de casas, podríamos regalar pequeños sets de cocina que contengan cucharones, delantales y tazas medidoras.

Si la empresa tiene como público objetivo a jóvenes estudiantes, pueden regalar cartucheras que contentan reglas, lapiceros, lápices, borradores y sacapuntas.

Y si el público objetivo está conformado por conductores o transportistas, podrían obsequiar medidores de aire, llaveros, gorras o camisetas.

2.2. MARCO LEGAL

NORMAS CONSTITUCIONALES

“CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radio eléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.”¹¹

NORMATIVA LEGAL

“LEY ORGÁNICA DE DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR

Art. 2. - Definiciones. -Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo haya discutido su contenido.

¹¹ECUADOR, A. N. (20 de 10 de 2008). *ecuadorforestal.org*. Obtenido de ecuadorforestal.org: www.ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios público por delegación o concesión.

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.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.”¹²

¹²NACIONAL, A. (10 de julio de 2000). *abogados.ec*. Obtenido de *abogados.ec*: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

NORMATIVAS REGLAMENTARIAS

“LEY DE COMPAÑÍAS

1 SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152.- El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Art. 154.- Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva.

Art. 155.- La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley”¹³

“REQUISITOS Y TRÁMITES CORRESPONDIENTES LUEGO DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.

1. Certificado de búsqueda Mercantil y solicitud de reserva de nombre o razón social.

Los trámites son efectuados en las oficinas de los registros públicos. Esto consiste en verificar si no existe un nombre igual o similar al de la empresa que se va a constituir.

2. Elaboración de la Minuta

Este documento señala el tipo de empresa o sociedad, el estatuto que lo rige.

Datos del titular o socios.

- Nombre
- Domicilio
- Estado civil
- Nacionalidad
- Ocupación
- RUC

Si el aporte del capital es en efectivo tendrá que presentar una copia de la minuta para abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar como mínimo el 25% del capital social. Si es en bienes tendrá que adjuntar a la minuta un informe detallado de enseres y su valor correspondiente.

¹³NACIONAL, C. (05 de noviembre de 1999). *oas.org*. Obtenido de *oas.org*: www.oas.org/juridico/PDFs/mesicie4_ecu_comp.pdf

3. Trámite Notarial

- Minuta de constitución de la empresa, original y copia simple.
- Constancia de depósito bancario de apertura de la cuenta corriente a nombre de la empresa que se va a constituir.
- Copia simple de los documentos de identidad de los otorgantes y cónyuges en caso de ser casados.
- Pago de los derechos notariales.
- La escritura pública de constitución, el notario o el titular de la empresa tiene que enviarla a registros públicos para su inscripción.

4. Trámites en el SRI

En caso de empresas con personería jurídica, el representante o apoderado deberá presentar la copia simple de la escritura pública de constitución. Inscrita en los registros públicos y adjuntar los recibos de luz, agua o teléfono del domicilio fiscal (donde está ubicado el negocio).

Para inscribirse en el RUC llenará los formularios que corresponda según el tipo de régimen tributario en el que haya decidido acogerse. Además tiene que solicitar la autorización de impresión de los comprobantes de pago.

5. Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Acercarse a las oficinas del SRI
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene costo monetario

6. Afiliación a la Cámara de Comercio

Para la afiliación a la Cámara de Comercio se requiere el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de suscripción en relación al Capital Social
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución

7. Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente

8. Permisos de Cuerpos de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica

9. Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

10. Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada. Después diríjase al IESS y solicite los formularios para la inscripción.”¹⁴

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Campaña publicitaria: Es hacer una recopilación de todas las características, beneficios, etc. De una empresa, producto o servicio y darlos a conocer al mercado que tenemos definido para la creación o venta respectivamente a través de los diversos medios publicitarios existentes.

Cobertura: Cantidad de personas o negocios a las que llega un categórico mensaje publicitario.

Costo: Es la medida, en término monetarios, de los recursos utilizados para lograr un objetivo planteado referente a un producto o servicio, es la cantidad de dinero que se necesita para fabricarlo o con que se fabricó.

Creativo: Es una persona experta en crear ideas publicitarias en tiempo y forma.

Entrevistas en profundidad: Se refieren al tipo de investigación cualitativa con temas específicos que necesitan la privacidad del diálogo para obtener resultados más afines a una investigación determinada.

Idea creativa: La idea creativa hace surgir conceptos y nociones que antes no existían pero a su vez el origen de estas ideas está apoyado en otros anteriores; que previamente no están relacionadas pero son ya existentes.

Idea publicitaria: Es la diferente forma que toma la creatividad dentro de un mensaje. La creatividad publicitaria se manifiesta en ideas publicitarias.

¹⁴FREIRE,, L., & SILVA, M. (2011). Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Proyecto:Creación de un centro integral del cuidado de belleza corporal. Milagro, Guayas, Ecuador.

Identidad de marca: Una marca existe a partir de una identidad en la que se refleja el deseo del fabricante de darle a más de personalidad un nombre al producto que fabrica.

Marca: Es un valor agregado que se le da a un producto para que sea de fácil reconocimiento para el consumidor.

Marketing mix: El marketing mix de un producto está formado por las siguientes variables, más conocidas como las “4p del marketing”, a saber: producto, precio, promoción, plaza.

Mercado: Es un lugar en donde existe la oferta y la demanda seguida de compradores y vendedores de un producto.

Merchandising: Es una herramienta del marketing que reúne a toda actividad que orienta al consumidor a la adquisición de un producto en el punto de venta. Nos proporciona la mejor manera de colocar nuestro producto en la pacha para de esta manera facilitar la acción de compra.

Producto: Es un bien o servicio que proporciona satisfacción al consumidor y a su vez reúne las características o atributos que permiten la fidelización del mismo.

Promoción: Es un conjunto de métodos que brinda la oportunidad de generar más ventas de un producto, mejorando la demanda ya existente, mayor rotación de los mismos y mejores resultados en cuanto a la relación cliente-producto.

Propaganda: Es utilizada para dar a conocer ventajas y beneficios de un producto o servicio sin fines de lucro o para la difusión de doctrinas o de un sistema de principios que elevan el prestigio a una persona o institución.

Publicidad: Es cualquier forma pagada para dar a conocer un producto y/o servicio sobre algo o alguien transmitiendo a su vez detrás del mismo un mensaje que motive subliminalmente a la gente a adquirirlo.

Segmentación: Es un proceso a través del cual dividimos un mercado en segmentos homogéneos basándonos en diferentes variables y características ya

sean estas demográficas, psicológicas, geográficas dependiendo del producto o se vaya a ofertar.

Slogan: Es la frase que representa el contexto de la marca, este debe ser claro, preciso y de fácil recordación para los consumidores.

Target: Es el público objetivo al que se dirige una campaña publicitaria, este nos permite conocer las actitudes de los consumidores frente a los anuncios publicitarios lo que facilita optimizar recursos al momento de determinar sus diferentes gustos y preferencias.

Publicidad BTL: Es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que pretenden crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Sus siglas BTL significan (Below the Line - debajo de la línea) y hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos definidos del mercado. Para esto se trata de utilizar imágenes impactantes y creativas que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La difusión de bienes y servicios por parte de las empresas del cantón Milagro incide en el crecimiento de estos negocios.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La difusión de los productos que se ofertan en el mercado incide en las ventas de los negocios.
- El uso de los materiales publicitarios incide en la rentabilidad de los negocios.
- La inversión en artículos publicitarios afecta a la captación de clientes en los negocios
- El conocimiento de la implementación de artículos publicitarios influye en el crecimiento de los negocios.

2.4.3 Declaración de variables

Hipótesis General

La difusión de bienes y servicios por parte de las empresas del cantón Milagro incide en el crecimiento de estos negocios.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Difusión de bienes y servicios.

VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento del negocio

Hipótesis Particulares

- La difusión de los productos que se ofertan en el mercado incide en las ventas de los negocios.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Difusión de productos.

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

- El uso de los materiales publicitarios incide en la rentabilidad de los negocios.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Materiales publicitarios.

VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad.

- La inversión en artículos publicitarios afecta a la captación de clientes en los negocios

VARIABLE INDEPENDIENTE: Inversión.

VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes.

- El conocimiento de la implementación de artículos publicitarios influye en el crecimiento de los negocios.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Conocimiento

VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento del negocio.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

	TIPO	CONCEPTO	INDICADORES
Bienes y servicios	V.I.	<p>Bienes.- Objetos y cosas que sirven para satisfacer las necesidades.</p> <p>Servicios.- prestaciones personales o públicas en beneficio de los consumidores</p>	<p>Nivel o volumen de ventas</p> <p>Cantidad o nivel de producción</p>
Crecimiento del negocio	V.D.	<p>Crecimiento.- Modificación o incremento de tamaño.</p>	<p>Nivel de ventas</p> <p>Número o cantidad de clientes</p> <p>Margen de utilidad</p>
Ventas en el negocio	V.D.	<p>Negocio.- ocupación, trabajo que se realiza con fines lucrativos.</p>	<p>Nivel de ventas</p> <p>Número o cantidad de clientes</p> <p>Margen de utilidad</p>

Materiales publicitarios	V.I.	Materiales Publicitarios.- son ayudas visuales para promocionar un producto o la empresa en sí.	Número de contratos para generar publicidad Nivel de ventas
Rentabilidad del negocio	V.D.	Negocio.- ocupación, trabajo que se realiza con fines lucrativos.	Nivel de ventas Número o cantidad de clientes Margen de utilidad
Clientes	V.D.	Clientes.- persona que accede a un producto o servicio.	Cantidad de clientes Nivel de ventas Cantidad o niveles de producción de elementos publicitarios.

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

En este trabajo se usaran técnicas para una investigación aplicada y descriptiva, y de esa manera lograr una comprensión clara y profunda del problema de investigación, para de esta forma lograr encontrar una solución adecuada al mismo.

De la misma forma se usaran las técnicas necesarias para lograr tener una visión clara de todo y además lograr reunir las suficientes pruebas que nos lleven a encontrar una solución adecuada, entre las técnicas pondremos énfasis en las encuestas para obtener una gran cantidad de opiniones.

La investigación es aplicada porque se efectuará un análisis sobre el problema planteado para presentar soluciones precisas y llevarlas a la práctica, mejorando la forma en que se desarrollan y crecen las empresas en el mercado milagreño.

Es una investigación Exploratoria porque se recurrirá a un trabajo de campo y bibliográficos para recoger información que permita alimentar lo establecido en los problemas de investigación y por concerniente en las hipótesis, buscando una base teórica sobre cada variable y poder así relacionarlas.

Descriptiva, la investigación asume la descripción de cada variable y busca la interrelación de las mismas en un análisis de causa y efecto, lo que permitirá llegar a conclusiones acerca del fenómeno investigado.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

“La población a la que se dirige la investigación es a las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Milagro, según la investigación realizada por la Universidad Estatal de Milagro el número de empresas registradas son de 2066.”¹⁵

3.2.2 Delimitación de la población

El universo objeto de estudio es las microempresas dentro del perímetro Urbano de la Ciudad de Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se implementará en el presente estudio es de tipo no probabilístico porque será exclusivamente a criterio del investigador; los datos se recabaran de la Investigación realizaba por la Universidad Estatal de Milagro el cual nos proporcionó las cifras de los negocios existentes y legalmente constituidos del perímetro Urbano de la Ciudad de Milagro.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Debido a que contamos con una población finita y se conoce con certeza su tamaño investigativo se ha determinado utilizar la siguiente fórmula para establecer la dimensión de la muestra.

¹⁵MILAGRO, U. E. (2010). *Estudio del desarrollo productivo y socioeconómico de las pequeñas, medianas y microempresas del Cantón Milagro y cantones aledaños, y análisis de factibilidad para la interacción institucional de Fortalecimiento*. milagro.

N p q

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

(N-1) E²

+ p q

Z²

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E: error, se considera el 5%; E=0.05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

$$n = \frac{2066 - (0,5)(0,5)}{\frac{(2066-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{516,50}{\frac{5,1625}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{516,50}{3,84}$$

$$n = 324$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 324.

3.2.5 Proceso de selección

Siendo la muestra probabilística, es decir está determinada por una población finita, la que fue determinada con la formula respectiva, buscaremos para las encuestas a personas que estén dispuesta a colaborar con la investigación.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

En el presente proyecto se aplicara los diferentes métodos teóricos como el deductivo con el cual se procederá a analizar los diferentes fenómenos con el fin de llegar a una conclusión; el inductivo que permitirá estudiar lo que comprende el marco teórico además se realizara una síntesis, también se aplicara el método comparativo el mismo que permitirá relacionar las variables tanto dependiente como independiente, se implementara el estadístico con el cual se procederá a tabular la información, a la vez se introducirá el analítico con el que se analizara el problema en sus diferentes partes, adicional a esto se empleara el método hipotético el mismo que permitirá analizar las hipótesis mediante el diseño del cuadro de una verificación de las mismas.(verificación de hipótesis).

3.3.2. Métodos empíricos

En el presente estudio se aplicará como método empírico la observación orientado a indagar los factores que intervienen en la generación de nuevas oportunidades de negocio.

3.3.3. Técnicas e Instrumentos

En el presente proyecto se aplicará como técnica esta herramienta más utilizada como es la encuesta.

Encuesta.- Es una de las técnicas que permite obtener información que se requiere para realizar el estudio que se está efectuando con la finalidad de conocer las

inquietudes y necesidades mediante un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes y empleados de la empresa.

3.4 Propuesta de procesamiento Estadístico de la Información.

La información obtenida mediante la aplicación del instrumento de investigación, en este caso la encuesta, será sometida a un tratamiento estadístico (tabulación de la información), se la realizara en el programa informático de EXCEL para reflejar las respuestas de forma precisa y se la presentará en cuadros y gráficos estadísticos con el respectivo análisis de cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para poder comprobar lo antes descrito se ha realizado una investigación cuantitativa, es decir mediante la implementación de encuestas, las mismas que se muestran a continuación:

1.- ¿Qué tiempo tiene funcionando su negocio?

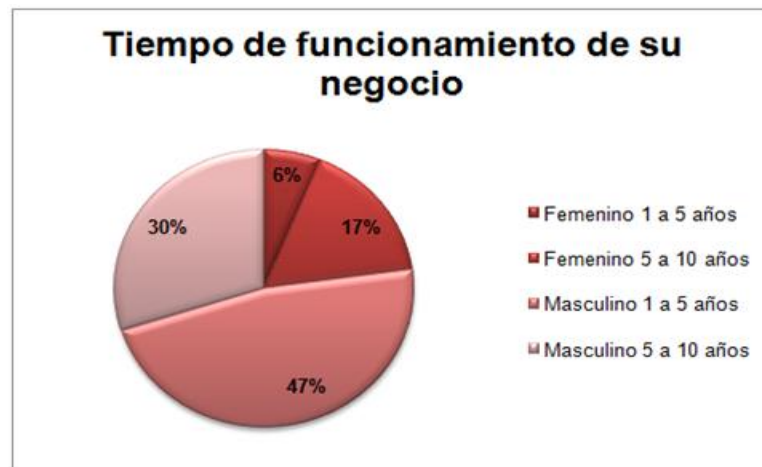
Cuadro 2. Tiempo de funcionamiento del negocio

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
1 a 5 años	20	6%
5 a 10 años	54	17%
Masculino	250	
1 a 5 años	153	30%
5 a 10 años	97	47%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico1. Tiempo de funcionamiento del negocio



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Se puede determinar mediante las encuestas realizadas que un 64% de las empresas del cantón Milagro entre comerciales y agrícolas funcionan hace 5 a 10 años, mientras que el 36% funcionan desde 1 a 5 años.

Análisis:

En Milagro existen numerosas empresas que han logrado mantenerse por mucho tiempo, alcanzando un adecuado posicionamiento del mercado porque poseen una amplia y estable cartera de clientes, esto se debe a las diferentes estrategias que implementan como son las promociones, descuentos y publicidad.

Se puede observar un crecimiento del sector empresarial en los últimos años, lo cual se refleja en los múltiples negocios que surgen día con día con el objetivo de satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

2.- La actividad que realiza en su negocio corresponde al área:

Cuadro 3. Actividad Comercial

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
Agrícola	23	7%
Comercial	51	16%
Masculino	250	
Agrícola	132	41%
Comercial	118	36%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 2. Actividad Comercial



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Mediante las encuestas se determina que el 52% de los empresarios de las diferentes empresas del cantón Milagro se dedican sus negocios a la actividad comercial, mientras que el 48% pertenecen a la actividad agrícola.

Análisis:

Milagro posee un amplio mercado en el cual las personas cuentan con numerosos negocios de distintas actividades entre las cuales están las empresas comerciales como son las de venta de electrodomésticos, ropa, vehículos, comida, etc., y agrícola que se dedican a suministrar de diferentes insumos a los agricultores milagreños y de sectores aledaños.

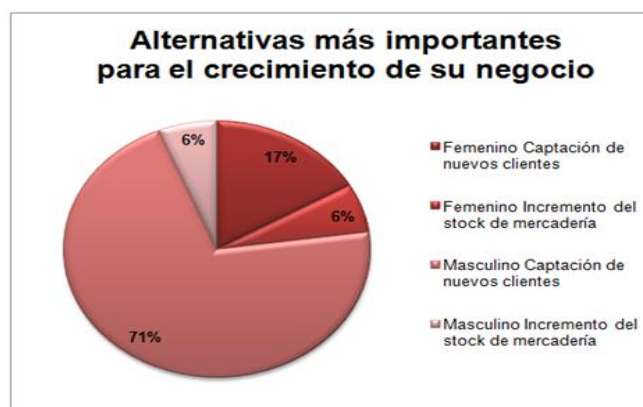
3.- De las siguientes alternativas cual considera usted es la más importante para el crecimiento de su negocio:

Cuadro 4. Alternativas de crecimiento del negocio

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
Captación de nuevos clientes	54	17%
Incremento del stock de mercadería	20	6%
Masculino	250	
Captación de nuevos clientes	230	71%
Incremento del stock de mercadería	20	6%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 3. Alternativas de crecimiento del negocio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Los empresarios consideran en un 88% que para poder obtener un crecimiento del negocio se debe realizar una captación continua de nuevos clientes y el 12% opinan que necesitan incrementar el stock de mercaderías con el fin de tener siempre producto para los clientes.

Análisis:

El crecimiento de un negocio depende de diferentes factores como es la captación de clientes, la calidad del producto y/o servicio, stock de mercadería, innovación, publicidad entre otros, que ayudan a encaminar a un adecuado funcionamiento y satisfacción de las necesidades del cliente, obteniendo cada día un incremento en la rentabilidad del negocio.

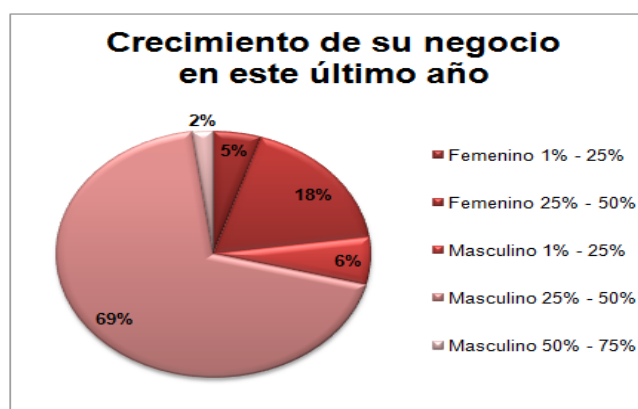
4.- En qué porcentaje considera usted que su negocio ha crecido en este último año:

Cuadro 5. Crecimiento del negocio en este último año

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
1% - 25%	16	5%
25% - 50%	58	18%
Masculino	250	
1% - 25%	20	6%
25% - 50%	223	69%
50% - 75%	7	2%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 4. Crecimiento del negocio en este último año



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Mediante este estudio podemos determinar que el 87% de las empresas han crecido en este último año entre el 25% al 50%, el 11% entre el 1% al 25% y el 2% de los negocios su crecimiento ha sido entre el 50% al 75%.

Análisis:

Los diversos negocios que existen en Milagro han crecido en este último año, esto se debe principalmente a la estabilidad económica del país que ha permitido que las personas puedan adquirir el producto o servicio que necesitan, mientras que los empresarios han utilizado estrategias entre ellas de promoción y publicidad para darse a conocer y ofertar su producto.

5.- Para lograr la captación de nuevos clientes que estrategias usted utiliza:

Cuadro 6. Estrategias que utilizan para la captación de nuevos clientes

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
Ninguna	20	6%
Promociones	22	7%
Publicidad	32	10%
Masculino	250	
Ninguna	20	6%
Promociones	34	10%
Publicidad	196	61%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 5. Estrategias que utilizan para la captación de nuevos clientes



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Mediante la gráfica se determina que el 71% de los empresarios utilizan las distintas estrategias de publicidad para poder obtener nuevos clientes y así ampliar su cartera, el 17% consideran que mediante las promociones atraen a nuevos clientes y el 12% no realiza ninguna estrategia.

Análisis:

En Milagro se implementan específicamente estrategias de publicidad como son los anuncios en prensa escrita, radio o televisión, volantes, tarjetas, letreros luminosos, etc., también aplican las diversas promociones o descuentos.

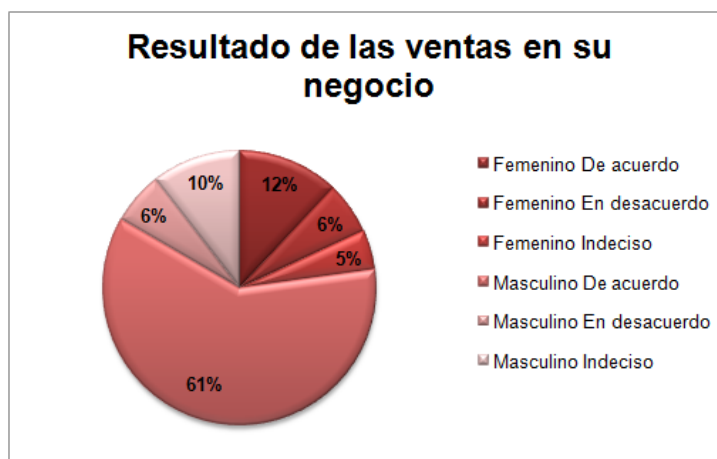
6.- Las ventas que tiene su negocio son el resultado de la difusión de sus productos y/o servicios:

Cuadro 7. El resultado de las ventas en su negocio

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
De acuerdo	39	12%
En desacuerdo	20	6%
Indeciso	15	5%
Masculino	250	
De acuerdo	196	61%
En desacuerdo	20	6%
Indeciso	34	10%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 6. El resultado de las ventas en su negocio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

El 73% de los empresarios están de acuerdo que sus ventas son resultado de la difusión de sus productos y/o servicios, mientras que el 15% corresponde a personas indecisas y el 12% están en desacuerdo.

Análisis:

En la actualidad un alto porcentaje de empresarios han concientizado que para lograr unas ventas óptimas se debe realizar una difusión de sus productos y/o servicios mediante la utilización de los diversos artículos publicitarios, considerando como estrategia primordial para lograr los diferentes objetivos de la empresa.

7.- Cuáles de las siguientes alternativas considera usted que está afectando o afectaría las ventas de su negocio:

Cuadro 8. Factores que afectan las ventas

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
Competencia	37	11%
Falta de publicidad	37	12%
Masculino	250	
Competencia	74	23%
Falta de publicidad	176	54%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 7. Factores que afectan las ventas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Mediante la muestra se observa que el 66% considera que le afecta o afectaría a las ventas del negocio él no implementar las diferentes estrategias de publicidad y el 34% cree que la competencia es el factor fundamental para que disminuyan las ventas, porque constantemente ingresan nuevos competidores a este mercado.

Análisis:

Cada día surgen nuevas empresas en Milagro porque consideran que posee un mercado atractivo y rentable existiendo un alto nivel de competitividad, lo cual afecta a las ventas de los negocios, esto se debe a que los empresarios no utilizan la publicidad como herramienta fundamental para seguir captando a sus clientes y promocionar su producto o servicio logrando mantener un adecuado posicionamiento en el mercado y contrarrestar así la agresiva competencia.

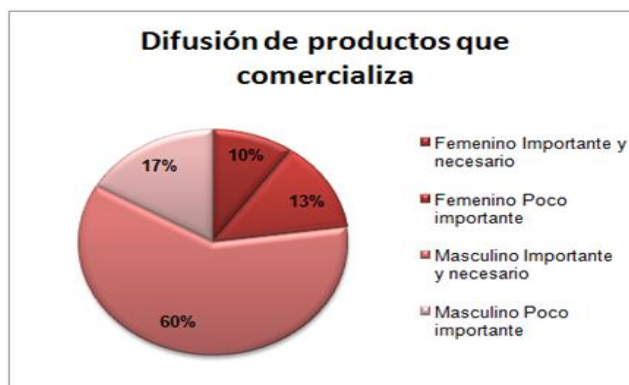
8.- Considera usted que la difusión de los productos que comercializa es:

Cuadro 9. Convicción de la difusión de los productos que comercializa

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
Importante y necesario	32	10%
Poco importante	42	13%
Masculino	250	
Importante y necesario	196	60%
Poco importante	54	17%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 8. Convicción de la difusión de los productos que comercializa



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Por medio de la gráfica se determina que el 70% mantienen una convicción que la difusión de sus productos o servicios es importante y necesarios para poder captar a clientes, obtener un posicionamiento del mercado y generar mayores ventas, mientras que el 30% consideran que es poco importante implementar la publicidad en un negocio.

Análisis:

Con el transcurso del tiempo muchos paradigmas con respecto a la publicidad se han roto, principalmente porque era considerada como un gasto y no una inversión, los empresarios en la actualidad la consideran como estrategia primordial para lograr introducirse en el mercado objetivo, alcanzar el posicionamiento y mantenerse en él. Es importante el invertir en los distintos artículos publicitarios para difundir los servicios o productos de una empresa, puesto que se ha comprobado que por medio de ellos las ventas se incrementan por ende las utilidades del negocio también.

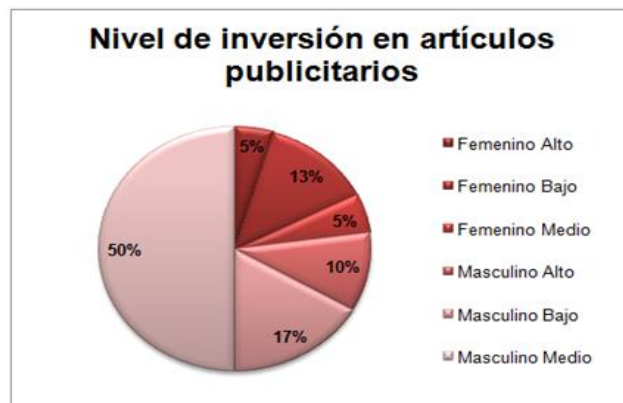
9.- Su nivel de inversión en artículos publicitario es:

Cuadro 10. Nivel de inversión en artículos publicitarios

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
Alto	15	5%
Bajo	42	13%
Medio	17	5%
Masculino	250	
Alto	34	10%
Bajo	54	17%
Medio	162	50%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 9. Nivel de inversión en artículos publicitarios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

El 54% de los empresarios realizan una inversión media para la publicidad debido a que no cuentan con empresas en Milagro que brinden servicios completos, el 30% establecen una inversión baja porque realizan publicidades específicas como prensa, radio o televisión y 16% invierten en un alto nivel en los diversos artículos publicitarios.

Análisis:

Los empresarios milagreños si utilizan la publicidad como medio de promocionar a su negocio, pero unos invierten menos que otros, esto se debe a que no cuentan con empresas que brinden servicios completos los cuales satisfagan los requerimientos de los clientes, teniendo que viajar hasta la ciudad de Guayaquil para adquirirlos, tambien esto ocurre por el poco conocimiento de los distintos artículos publicitarios que existen.

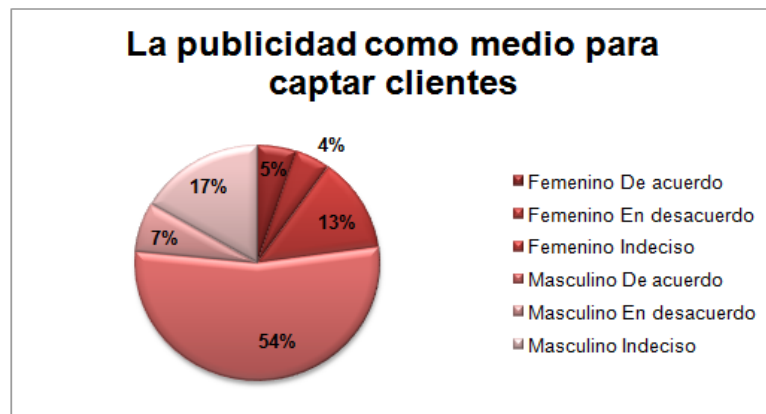
10.- La captación de clientes por parte de su negocio se ve afectada por el nivel de inversión en publicidad:

Cuadro 11. La publicidad como medio para captar clientes

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
De acuerdo	17	5%
En desacuerdo	15	4%
Indeciso	42	13%
Masculino	250	
De acuerdo	174	54%
En desacuerdo	22	7%
Indeciso	54	17%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 10. La publicidad como medio para captar clientes



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Mediante la encuesta se puede determinar que el 59% está de acuerdo que el nivel de inversión en publicidad influye para la captación de clientes, mientras que el 30% se encuentra indeciso y el 11% está en desacuerdo.

Análisis:

Al decidir implementar publicidad para su negocio debe ser la adecuada, invirtiendo en los artículos publicitarios necesarios para alcanzar los objetivos y metas propuestas, en lo contrario no se obtendrán los resultados deseados convirtiéndose lo invertido en un gasto.

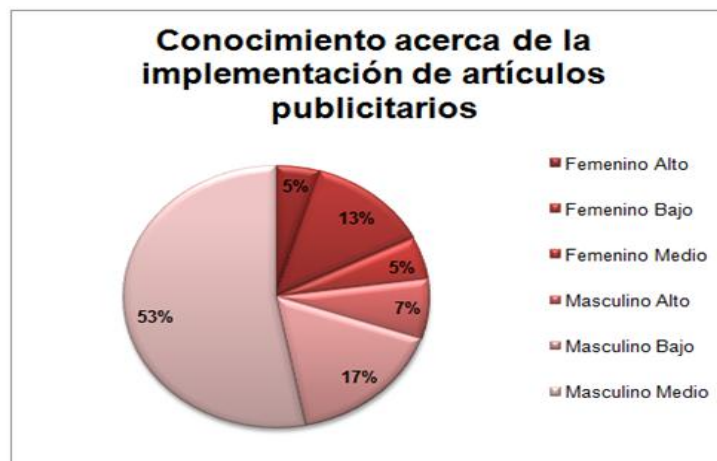
11.- Su nivel de conocimiento acerca de la implementación de artículos publicitarios es:

Cuadro 12. Conocimiento de la implementación de artículos publicitarios

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Femenino	74	
Alto	15	5%
Bajo	42	13%
Medio	17	5%
Masculino	250	
Alto	24	7%
Bajo	54	17%
Medio	172	53%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 11. Conocimiento de la implementación de artículos publicitarios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Se observa mediante la gráfica que el 57% de las empresas poseen un nivel de conocimiento medio en artículos publicitarios, el 30% su nivel es bajo porque no tienen interés en adquirirlos y el 13% tienen amplio conocimiento.

Análisis:

En Milagro no existe asesoramiento por parte de empresas publicitarias para dar a conocer los diversos artículos que existen y de los beneficios que representa para una negocio el adquirirlos, ocasionando la poca demanda de estos servicios por el desconocimiento de los empresarios.

12.- Qué tipo de estrategia publicitaria actualmente está aplicando en su negocio:

Cuadro 13. Estrategia publicitaria actual

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Femenino	74	
Ninguna	42	13%
Prensa escrita	32	10%
Masculino	250	
Ninguna	54	17%
Prensa escrita	167	51%
Radial	29	9%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 12. Estrategia publicitaria actual



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Mediante este estudio se ha podido determinar que el 61% de las empresas de Milagro utilizan la prensa escrita como estrategia de publicidad, porque consideran que es el medio adecuado para dar a conocer de sus productos y/o servicios, el 30% no implementa ninguna estrategia en la actualidad y el 9% opta por la radio, debido que es un medio de publicidad económico y las personas siempre lo utilizan para informarse.

Análisis:

Los empresarios milagreños mayormente utilizan la prensa escrita y la radio como estrategia para dar a conocer su negocio, porque consideran que son los medios más conocidos de publicidad y algunos de los demás artículos publicitarios son empleados en fechas específicas como navidad, fin de año, día del padre, etc.

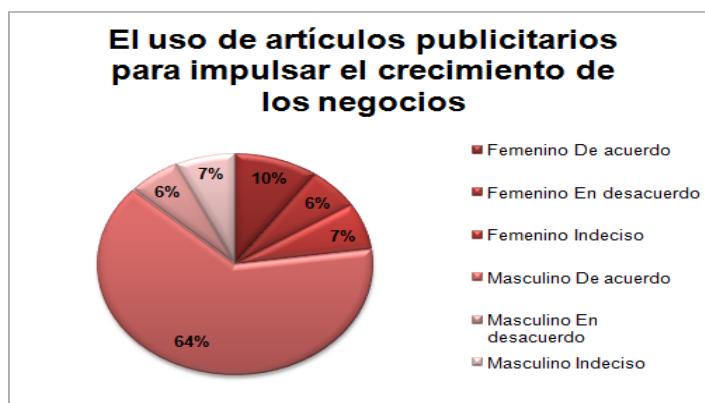
13.- El crecimiento de los negocios existente en nuestro Cantón podrá mejorar si se inicia la difusión de bienes y servicios utilizando los artículos publicitarios adecuados:

Cuadro 14. Crecimiento de los negocios mediante el uso de artículos publicitarios

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Femenino	74	
De acuerdo	32	10%
En desacuerdo	20	6%
Indeciso	22	7%
Masculino	250	
De acuerdo	207	64%
En desacuerdo	20	6%
Indeciso	23	7%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 13. Crecimiento de los negocios mediante el uso de artículos publicitarios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Mediante las encuestas se determina que el 74% de los empresarios están de acuerdo que el crecimiento de los negocios mejorará a través de la difusión de bienes y servicios utilizando artículos publicitarios adecuados, el 14% están indecisos, el 12% en desacuerdo.

Análisis:

La manera de obtener un mejor crecimiento en la rentabilidad del negocio es realizar la difusión de los servicios y/o productos determinando los artículos publicitarios idóneos que capten la atención del cliente, logrando cumplir con las estrategias planteadas.

14.- Como considera la creación de una empresa que brinde asesoría y comercialización de artículos publicitarios en el Cantón Milagro:

Cuadro 15. Necesidad de una empresa de asesoría y comercialización de artículos publicitarios

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Femenino	74	
Indiferente	42	13%
Muy necesario	32	10%
Masculino	250	
Indiferente	54	17%
Muy necesario	196	60%
Total general	324	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 14. Necesidad de una empresa de asesoría y comercialización de artículos publicitarios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Interpretación:

Los empresarios consideran con un 70% que es muy necesario la creación de una empresa de asesoría y comercialización de artículos publicitarios, mientras que el 30% le es indiferente la creación de una nueva empresa.

Análisis:

Milagro necesita de una empresa que brinde servicios completos de publicidad, en donde los empresarios pueden obtener diferentes alternativas para captar o mantener clientes y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado generando un alto crecimiento en las ventas.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La publicidad ha venido evolucionando con el transcurso del tiempo, adaptándose cada día a las nuevas exigencias del mercado, en las ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, etc. existe un amplio mercado pero al mismo tiempo el nivel de competitividad es mucho mayor, teniendo que las empresas utilizar diversas estrategias de marketing para lograr un posicionamiento idóneo en el mercado.

Las agencias publicitarias en las grandes ciudades recurren a la estrategia del agente-vendedor para ofrecer un servicio más personalizado, logrando difundir sin alterar la información a sus clientes, mediante colaboradores capacitados y con experiencia. Al mismo tiempo contratan a mercaderistas quienes se dedican a investigar nuevos mercados, analizan los precios y calidad de los productos de los competidores, para así ofrecer productos y/o servicios que cumplan con los requerimientos de los clientes y a precios accesibles.

Milagro es una ciudad donde se ha observado un crecimiento poblacional y cultural, así como un alto incremento en el desarrollo empresarial en los diferentes sectores como el comercio, agricultura, agroindustria, etc., creando negocios pequeños, medianos y grandes que generan cada día diversas plazas de trabajo.

En la actualidad muchas de las empresas no pueden mantenerse en el mercado ya que no cuentan con un posicionamiento idóneo para competir con otros negocios de la mismas características, esto se debe por varios factores como la calidad del producto o servicios, precios, personal capacitado (atención al cliente) y principalmente por no implementar la publicidad adecuada para dar a conocer de sus servicios.

La reducida publicidad de las empresas se debe a que los empresarios mantenían paradigmas equivocados, considerando que para captar al cliente era a través de promociones y el precio, pero hoy en día se ha logrado concientizar que el uso de los diferentes artículos publicitarios es una inversión y no un gasto, convirtiéndose en una estrategia fundamental para que el negocio obtenga el éxito deseado.

En Milagro existen empresas que ofrecen este servicio pero pocas disponen de artículos publicitarios completos, teniendo que buscar en otros mercados como Guayaquil para satisfacer sus necesidades.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo al estudio realizado por medio de la implementación de las encuestas se determina que los empresarios se encuentran insatisfechos al no contar con empresas que ofrezcan artículos publicitarios completos, teniendo que buscar en otros mercados estos servicios, porque de ellos depende la difusión de sus productos y el crecimiento económico del negocio.

Un gran porcentaje de microempresarios poseen poco conocimiento de los diversos artículos publicitarios que existen y de los beneficios que implica adquirir estos servicios para incrementar sus ingresos, esto se debe a que las empresas publicitarias actuales que ofrecen dichos servicios no realizan la publicidad necesaria para darse a conocer en el sector empresarial.

Muchos de los negocios no pueden obtener un apropiado posicionamiento del mercado y mantenerse en él, porque implementan inadecuados materiales publicitarios que afectan en la rentabilidad de la organización.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La difusión de bienes y servicios por parte de las empresas del cantón Milagro incide en el crecimiento de estos negocios.	Se verifica mediante las preguntas #6 y #13 esta hipótesis. Los empresarios consideran que al difundir sus productos y servicios por medio de las diferentes estrategias de publicidad genera el incremento en la rentabilidad del negocio.

<p>La difusión de los productos que se ofertan en el mercado incide en las ventas de los negocios.</p>	<p>Con la pregunta # 10 se comprueba esta hipótesis, porque al no efectuar una adecuada inversión en la difusión de sus productos no podrán realizar una eficiente captación de clientes, por ende se ve reflejado en los bajos ingresos del negocio.</p>
<p>El uso de los materiales publicitarios incide en la rentabilidad de los negocios.</p>	<p>Los empresarios de la ciudad de Milagro consideran que al optimizar las estrategias de publicidad utilizando los artículos publicitarios adecuados se obtendrá mejores rendimientos del negocio, esto se comprueba mediante la pregunta #10 y 13.</p>
<p>La inversión en artículos publicitarios afecta a la captación de clientes en los negocios</p>	<p>Con la pregunta #10 se verifica la hipótesis porque el nivel de inversión que implemente los empresarios para la publicidad de su negocio dependerá para la cantidad de captación de los clientes.</p>
<p>El conocimiento de la implementación de artículos publicitarios influye en el crecimiento de los negocios.</p>	<p>Se confirma mediante la pregunta #11 la hipótesis, porque para obtener rendimientos adecuados y constantes del negocio hay que utilizar las diferentes herramientas publicitarias que existen, logrando captar el número indicado de clientes.</p>

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una empresa de venta de artículos publicitarios en el cantón Milagro

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

- El anunciante.
- La agencia de publicidad.
- Los medios.
- Los proveedores.

Objetivos específicos de la publicidad.

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.

- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o sustituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

Importancia de la publicidad.

La Publicidad es Importante porque es parte de nuestro sistema de comunicación, ayuda a informar a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporciona información que ayuda a tomar una adecuada decisión de compra e informa a la ciudadanía sus derechos y obligaciones.

Son varias las empresas que se dedican a brindar servicios y comercializar productos publicitarios, ganándose un espacio en el mercado, tanto a nivel internacional como nacional. Entre las empresas extranjeras más exitosas tenemos:

“CREACION Y ESTRATEGIA DE MARCA

CONECEL S.A. nació en 1993 bajo la marca PORTA y en el año 2000 pasó a formar parte del grupo América Móvil. Como pionera en tecnología celular digital en el país, la marca se posicionó rápidamente como líder en servicio e innovaciones tecnológicas, implementando por primera vez en Ecuador el servicio de prepago, el servicio de envío y recepción de mensajes escritos, la tecnología GSM, el e-mail móvil, el GSM/Turbo, la tecnología EDGE, la red 3G, 3.5G y HSPA+, entre otros. En 2008 la marca suscribió el contrato de concesión para la prestación del Servicio Móvil Avanzado y Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional por 15 años.

En 2011, PORTA cambió su nombre a CLARO, marca bajo lo cual opera América Móvil en 15 países de la región. El cambio a CLARO impulsó un nuevo compromiso por brindar los mejores servicios, invertir y ofrecer tecnología de punta, así como integrar aún más a la mayor comunidad de usuarios móviles en el Ecuador con la mayor comunidad de América Latina. Durante los últimos 18 años el número de usuarios móviles de CLARO creció de 13 620 a más de 10 millones de usuarios en el 2011.

CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El crecimiento de una empresa se basa en los recursos y capacidades que una empresa posea, buscando reclutar o retener personal con un alto talento para obtener una adecuada productividad y la mejora de la posición de la empresa en el mercado.

“Históricamente, las primeras explicaciones sobre el crecimiento empresarial las encontramos en Pen rose (1959). Para esta autora, la empresa, a lo largo de su historia, va generando internamente o adquiriendo en los mercados los recursos necesarios para el desarrollo de su actividad. En este contexto, el crecimiento se produce cuando en la empresa existen recursos infrautilizados u ociosos a los que se intenta buscar utilidad y decide explotarlos, en vez de transferir su propiedad a otro agente del mercado.”¹⁶

Realizar lo antes mencionado implica decidir ampliar la actividad comercial actual, invertir para ingresar a nuevos mercados geográficos o utilizarlos para la creación de un nuevo negocio, esto trata de verificar el crecimiento empresarial mediante la dotación de recursos y capacidades de una empresa, lo cual es corroborado por distintos autores.

Formas de Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial puede ser: crecimiento interno y Crecimiento a la empresa.

El crecimiento interno.- Esta estrategia empieza desde adentro de la empresa, en donde se puede ser capitalizada con sus propios recursos o por contribuciones adicionales de los socios para una optimización de la producción, adquisición de tecnología, capacidad de distribución y ventas, etc.

El crecimiento externo.- Esta estrategia se la efectúa fuera de la empresa, implementando convenios, alianzas, etc. las cuales son contraídas para la mejora del negocio.

¹⁶GARCÍA SOTO, M. G. (s.f.). *La Estrategia de Diversificación*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/mggs/1j.htm>

Difusión de bienes y servicios

La empresa es institución conformada por un capital, talento humano como factores principales para la productividad del negocio y puede clasificarse en industriales, mercantiles que pueden ser con o sin fines de lucro, que tienen la necesidad de difundir sus bienes y/o servicios para lograr un adecuado posicionamiento del mercado, mediante la utilización de las diferentes estrategias publicitarias, logrando incrementar sus ventas.

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Como estrategia de promoción, obsequian artículos publicitarios a los clientes lo que permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos, con el propósito de estar cerca de ellos y recordarles permanentemente la marca o el nombre del negocio.

Estos artículos publicitarios se pueden regalar a todos los clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a los principales clientes o a aquellos que cumplan con un determinado número de compras.

Asimismo, pueden mandarlos a fabricar y obsequiarlos en cualquier momento, o en casos especiales, por ejemplo, durante el lanzamiento de alguna campaña publicitaria o en épocas especiales como festividades.

Algunos artículos publicitarios comunes que se obsequian a los clientes son bolígrafos, lapiceros, llaveros, destapadores, gorras, camisetas, pines, bolsos entre otros.

Sin embargo, para que esta estrategia de promoción sea efectiva no es aconsejable regalar los primeros productos que se nos vengan a la mente, sino aquellos que estén relacionados con el giro del negocio y que sean útiles para el público objetivo, no es recomendable invertir en productos baratos y de mala calidad, pues daría la empresa una mala imagen; se debe buscar artículos fuera de lo común y no recurrir a artículos que las empresas suelen regalar por montón y los clientes suelen perder o botar con facilidad.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La difusión es una necesidad vital para una organización que tiene algo que ofertar, en la actualidad estamos en un medio en donde el consumidor cambia a cada minuto sus exigencias y esto conlleva a las empresas a utilizar los artículos apropiados para lograr una difusión efectiva.

Mediante el estudio realizado se puede determinar que en el cantón Milagro hay un gran número de empresas que se dedican a diferentes actividades comerciales, pero muy pocas de ellas no son reconocidas en el mercado, esto se debe al desconocimiento de las herramientas que existen para informar, recordar y así competir dentro del ámbito local.

Los empresarios implementa la publicidad como estrategia fundamental para captar a sus clientes e incrementar sus ingresos, pero muchos de ellos se encuentran insatisfechos porque no cuentan con empresas que ofrezcan servicios publicitarios completos teniendo que viajar a la ciudad de Guayaquil para contratar estos servicios, por eso es necesario la creación de una empresa de venta de artículos publicitarios que ayudará a mejorar la satisfacción de la demanda y al mismo tiempo al crecimiento de la rentabilidad de los negocios, ofreciendo una diversidad de productos de calidad que cumplan con los requerimientos de los clientes.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta:

Crear una empresa que comercialice artículos publicitarios, mediante la aplicación de lineamientos estratégicos de gestión, mercadológicos y financieros, para potenciar el éxito del negocio.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta:

- Indagar y conocer la normativa existente para la creación de la empresa.
- Elaborar la Filosofía Corporativa: visión, misión, valores y objetivos.
- Diseñar la estructura de la empresa a través de un organigrama.

- Determinar el perfil del cargo y sus funciones, mediante la creación de manuales
- Realizar un Análisis de Competitividad, Aspectos Internos y Externos del negocio.
- Realizar una proyección financieras, determinando los recursos necesarios para su funcionamiento.
- Buscar créditos financieros que permitan la factibilidad para la creación y funcionamiento de la empresa.

5.5 UBICACIÓN

La empresa estará ubicada en territorio ecuatoriano, en la provincia del Guayas, cantón Milagro, en la avenida Carlos Julio Arosemena y Pdte. Aurelio Mosquera Narváez

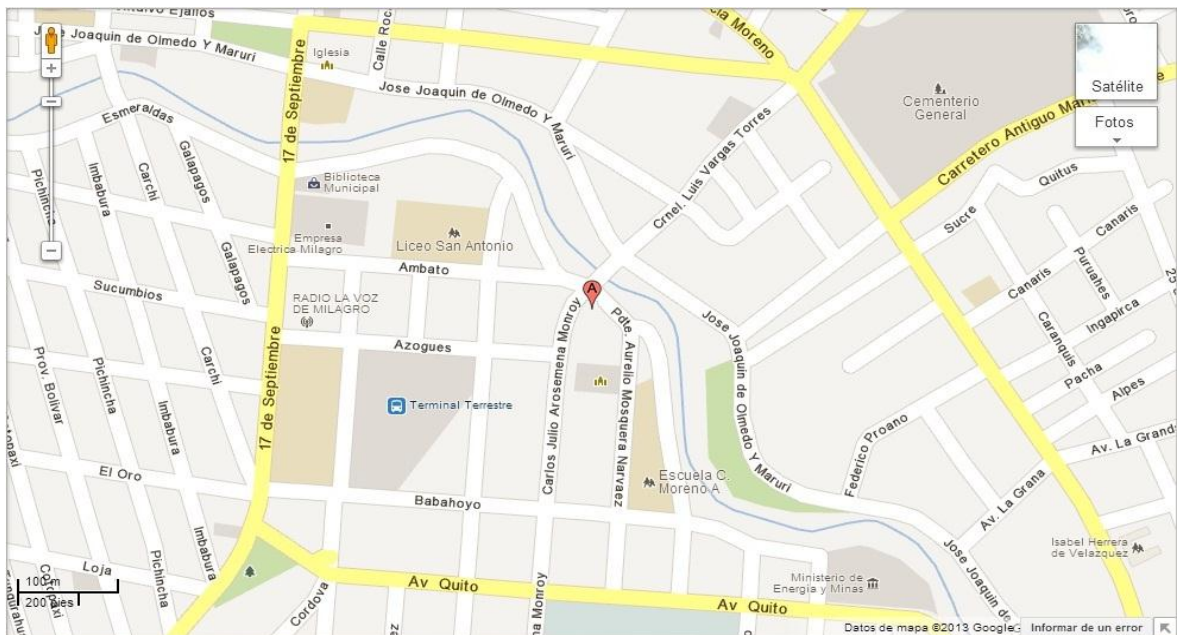


Figura 4. Ubicación de la empresa

Fuente: Mapa Google

Tipo de empresa: Privada

Dirección: Avenida Carlos Julio Arosemena y Pdte. Aurelio Mosquera Narváez

Ventajas de la ubicación:

Se contará con una buena ubicación porque estará situado en una zona transitada, ya que por sus alrededores se encuentra la terminal terrestre y una institución educativa conocida en la localidad y tenemos una adecuada visibilidad para las personas del cantón Milagro.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**Factibilidad Administrativa:**

Esta propuesta es administrativamente factible porque requiere establecer la filosofía corporativa formando lineamientos claros y precisos que encaminen a un adecuado funcionamiento de la organización, así mismo hay que realizar una estructura orgánico-funcional detallando los puestos de trabajo y cada una de sus funciones con el objetivo que todos cumplan con sus tareas sin cometer errores, esto permitirá tener un personal eficiente y eficaz.

Factibilidad Presupuestaria.-

Este proyecto es presupuestariamente factible porque se debe determinar los recursos necesarios para su funcionamiento, el aporte propio y el financiamiento por parte de una entidad bancaria, requiere establecer una proyección de los costos y gastos del negocio, evaluar el mercado para fijar el sistema de precios y el monto de ventas.

Factibilidad Legal.-

Este negocio debe cumplir con cada una de las normas establecidas por la ley con respecto a facturación, permisos de funcionamiento, salud, bomberos, regirse a la ley de regulación de publicidad y contenido, información básica comercial. Este tipo de empresa no tiene ningún tipo de restricciones lo cual le permite que sea legalmente factible.

Factibilidad Técnica.-

El negocio es técnicamente factible porque la inversión que se realizará en maquinarias y los equipos de trabajo es de alta de tecnología, con el fin de satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, para esto se trabajará con un personal capacitado y con experiencia, que sepan el adecuado funcionamiento de estos equipos.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

5.7.1.1 Nombre de la empresa:

JOKER PUBLICIDAD

5.7.1.2 Filosofía Corporativa

Misión:

Ser una empresa que provee artículos publicitarios con los estándares más altos de calidad y proporcionar la asesoría necesaria al mercado, contribuyendo en el desarrollo y crecimiento de los negocios, mediante un trabajo responsable, honesto y creativo.

Visión:

Ser reconocidos como una empresa que busca satisfacer a los negocios a nivel local, en venta de artículos publicitarios, mediante la constante innovación y adaptación de las exigencias del mercado, en un tiempo de tres años.

Valores:

Calidad: Trabajar con productos y servicios innovadores, cumpliendo con excelencia los requerimientos de los clientes.

Compromiso: Asumir las obligaciones contraídas con responsabilidad, generando resultados óptimos.

Confidencialidad: No difundir la información de las estrategias publicitarias a otros negocios.

Creatividad: Utilizar los equipos necesarios para plasmar las necesidades de los clientes en una forma única, con diseños innovadores.

Responsabilidad Social: Trabajar pensando en la sociedad y en la conservación del medio ambiente.

Trabajo en equipo: Realizar las tareas en conjunto, con una eficiente comunicación logrando alcanzar los objetivos deseados.

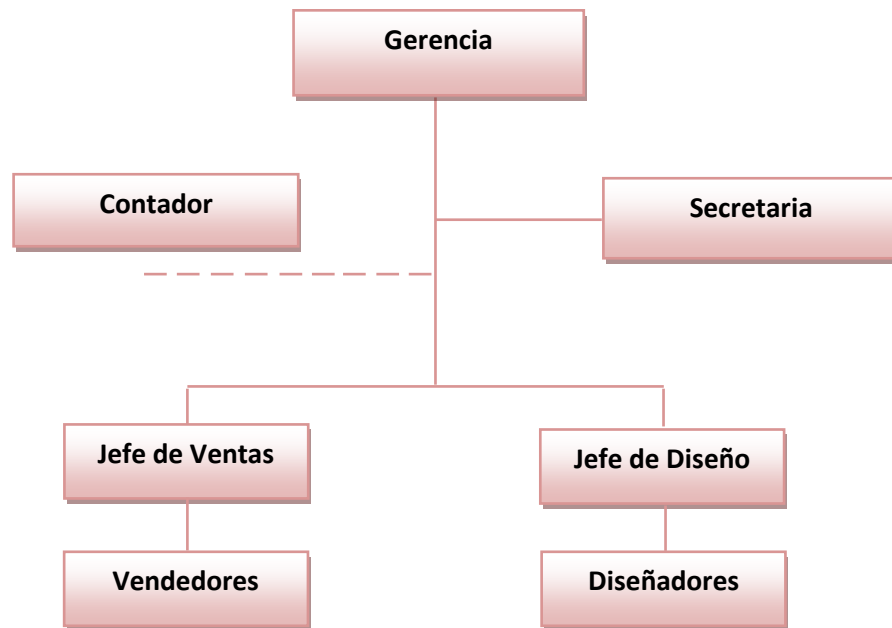
5.7.1.3 Estructura Orgánico- Funcional

Gráfico 15. Estructura Orgánico



Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 16. Estructura Funcional



Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Manual de Funciones

Cuadro17. Manual de Funciones

Gerencia
Área: Gerencia
Supervisa: Departamento de Marketing y Ventas, Departamento de Diseño y Producción.
Reporta: Ninguno
Requisitos Mínimos: <ul style="list-style-type: none">• Título universitario de carreras afines.• Experiencia mínima 2 años en las funciones asignadas.• Masculino o Femenino• Edad entre 30 a 45 años• Eficiente, eficaz y responsable con su trabajo

Naturaleza del Trabajo:

La Gerencia es la encargada de dirigir y gestionar los asuntos de la organización buscando que se cumpla las diferentes metas fijadas, optimizando los recursos que posee la empresa tanto lo material, como el talento humano, logrando obtener adecuados márgenes de utilidad.

Principales Funciones:

- Encargado de la convocatoria y selección del personal para la empresa
- Establecer las diferentes tareas del personal
- Verificar el cumplimiento de las tareas encargadas.
- Plantear diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.
- Negociación y pago a proveedores y personal.
- Realizar diferentes operaciones bancarias y legales de la empresa.
- Verificar y tomar la decisión junto con al departamento de Diseño y Producción de los diferentes trabajos.
- Realizar los pedidos a los proveedores de los materiales (productos publicitarios)
- Revisión e ingreso al sistema de facturas de ventas y proveedores
- Facturación de los servicios
- Elaboración de roles pago de los empleados

Departamento de Marketing y Ventas

Área: Ventas

Supervisa: Dos personas

Reporta: Gerencia

Requisitos Mínimos:

- Título universitario de carreras afines.
- Experiencia mínima 2 años en las funciones asignadas.
- Masculino o Femenino
- Edad entre 28 a 45 años
- Eficiente, eficaz y responsable con su trabajo

Naturaleza del Trabajo:

Este departamento es el encargado de las relaciones públicas y mercadeo de la empresa, estableciendo y ejecutando diferentes estrategias que ayuden a un adecuado posicionamiento de la empresa, ofreciendo nuestros productos y servicios con un alto nivel de calidad humana.

Principales Funciones:

- Elaboración y desarrollo de una plan de marketing
- Seguimiento al plan de imagen de la empresa
- Asesoramiento a los clientes para escoger el producto publicitario adecuado para su empresa
- Realizar una investigación constantemente de los nuevos requerimientos de los clientes
- Supervisar el cumplimiento de las tareas asignadas de los vendedores
- Difusión personalizada de los artículos publicitarios
- Realización de informes de gestión comercial mensualmente.
- Trabajar en conjunto con el departamento de diseño y producción.

Departamento de Diseño y Producción

Área: Producción

Supervisa: Operarios

Reporta: Gerencia

Requisitos Mínimos:

- Título universitario de carreras a fines.
- Experiencia mínima 1 a 2 años en las funciones asignadas.
- Masculino o Femenino
- Edad entre 25 a 45 años
- Eficiente, eficaz y responsable con su trabajo

Naturaleza del Trabajo:

Este departamento es el encargado de establecer e implementar la creatividad e innovación en los diseño de los productos publicitarios requeridos por los clientes y de la organización, y llevar un control del stock de la materia prima.

Principales Funciones:

- Elaborar los diseños de los productos y servicios de publicidad que ofrece la empresa.
- Proponer ideas de innovación para los requerimientos de los clientes y de la organización
- Elaborar los diseños de los productos publicitarios bajo las exigencias de los clientes
- Llevar un control del stock de los diferentes artículos que se necesitan para ofrecer nuestros servicios.
- Realizar las solicitudes de requisición de materiales (productos publicitarios) y entregar la solicitud a Gerencia.
- Trabajar coordinadamente con el gerente de Marketing y ventas.

Vendedor

Área: Ventas

Supervisa: Ninguno

Reporta: Departamento de Marketing y Ventas

Requisitos Mínimos:

- Estudios superiores a carreras a fines del cargo
- Experiencia mínima 1a 2 años en ventas
- Masculino o Femenino
- Edad entre 22 a 40 años
- Eficiente, eficaz y responsable con su trabajo

Naturaleza del Trabajo:

Son los encargados de la venta de nuestros productos y servicios por el cantón Milagro y sectores aledaños.

Principales Funciones:

- Difundir y vender los servicios de la empresa en el cantón Milagro y sectores aledaños.
- Responsable del cumplimiento de los pagos de los clientes
- Cumplir mensualmente con las metas establecidas de venta
- Realizar reportes de ventas mensualmente
- Coordinar diversas actividades con el Gerente de la empresa

Contador (externo)

Área: Administrativa

Supervisa: Ninguno

Reporta: Gerencia

Requisitos Mínimos:

- Título universitario de CPA
- Experiencia mínima 3 año en las funciones asignadas.
- Femenino
- Edad entre 30 a 50 años
- Eficiente, eficaz y responsable con su trabajo

Naturaleza del Trabajo:

Es la persona encargada de organizar la contabilidad de la empresa, manejando la parte tributaria y seguro social, llevando un control adecuado de la documentación que implica todo estos procesos.

Principales Funciones:

- Declaraciones tributarias
- Pago de impuestos y tributos
- Afiliaciones al Seguro Social.
- Pago de planillas del seguro.
- Realizar los diferentes estados financieros de la empresa (balances, estado de perdida y ganancia, flujo de efectivo, etc.)

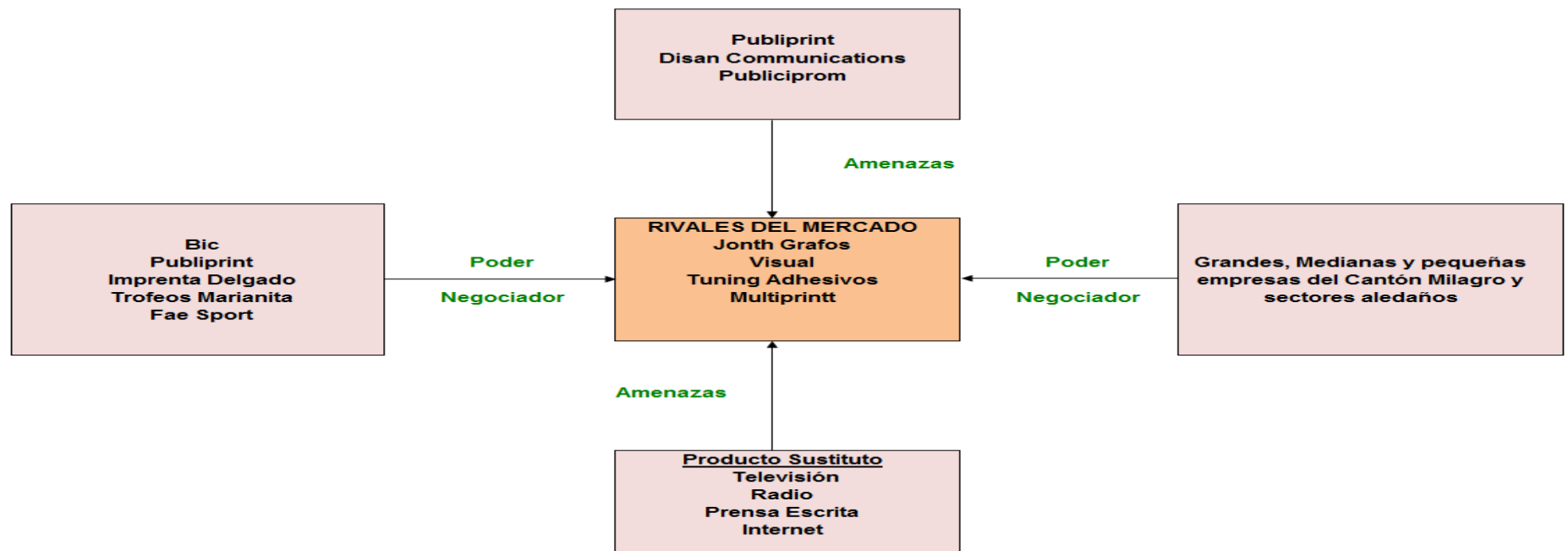
Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

5.7.1.4 Análisis de Competitividad y de Aspectos Internos y Externos del negocio

Análisis de Competitividad de Mercado (5 Fuerzas de Porter)

Cuadro 18. Las 5 Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

RIVALIDAD DEL MERCADO

Cuadro 19. Rivalidad del mercado

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
VARIEDAD		X	
POSICIONAMIENTO		X	
CANTIDAD DE COMPETIDORES		X	
TOTAL		4	
PORCENTAJE		100%	

Fuente: Investigación de Mercado

La rivalidad del mercado es media, debido a que no existen muchas empresas que ofrezcan una variedad de productos publicitarios que cubran los requerimientos de los clientes, convirtiéndolo en un mercado atractivo.

POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)

Cuadro 20. Barreras de entrada

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
POSICIONAMIENTO		X	
VARIEDAD		X	
TOTAL		3	
PORCENTAJE		100%	

Fuente: Investigación de Mercado

La tendencia al ingreso de posibles competidores es media, esto se debe a la poca competencia que existe de empresas que ofrezcan un servicio completo, quien ingrese a este mercado necesita brindar a los clientes una variedad de productos de gran calidad.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Cuadro 21. Amenaza de sustitutos

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
TENDENCIA A CAMBIAR	X		
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	X		
TOTAL	2	1	
PORCENTAJE	67%	33%	

Fuente: Investigación de Mercado

La amenaza de sustitutos es alta, esto se debe a la tendencia de cambiar de los clientes que buscan diferentes medios para difundir los servicios de sus empresas, pero el consumir cada día es más exigente y necesitan de los diversos productos publicitarios para captar su atención, haciendo que exista una alta demanda.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

Cuadro 22. Poder de Negociación de Compradores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
VARIEDAD DEL PRODUCTO	X		
CALIDAD	X		
TOTAL	2	1	
PORCENTAJE	67%	33%	

Fuente: Investigación de Mercado

Como son productos que cada día se vuelven necesarios para que los empresarios puedan obtener una adecuada captación de clientes y mejorar la rentabilidad de sus negocios, su demanda es alta y los factores como el precio, variedad y calidad del producto son fundamentales en el momento de tomar la decisión de adquirirlos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Cuadro 23. Poder de Negociación de Proveedores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
COSTOS		X	
CALIDAD DEL PRODUCTO	X		
CANTIDAD DE PROVEEDORES		X	
TOTAL	1	2	
PORCENTAJE	33%	67%	

Fuente: Investigación de Mercado

Los proveedores tienen un poder medio, lo cual es favorable y significa que no controlan el mercado, además manejan cómodos precios y accesibilidad a créditos.

NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL

Cuadro 24. Nivel de atractividad del sector industrial

FUERZAS	ACTUAL			FUTURO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Rivalidad del mercado		4			X	
Posibles competidores		3			X	
Amenazas de sustitutos	2	1		X		
Poder de negociación de compradores o clientes	2	1		X		
Poder de negociación de proveedores	1	2			X	
TOTAL	5	12				
PORCENTAJE	29%	71%				

Fuente: Investigación de Mercado

El nivel de atractividad de este sector industrial es media, lo cual nos permite ingresar sin muchos inconvenientes a este mercado y considerar a este tipo de negocio rentable por la demanda que existe de estos productos, siempre y cuando se establezcan diferentes estrategias y mejorando las falencias existen de nuestros competidores:

- Dar a conocer nuestra variedad de producto
- Asesoramiento de los productos adecuados para cada empresario
- Calidad de servicio.
- Garantía de los productos
- Precios preferentes en relación a competidores externos (de la localidad)
- Infraestructura adecuada.

Análisis FODA

Es la herramienta esencial y útil para que el negocio tenga una mayor efectividad, facilitando a sistematizar la información que posee la organización y generar estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Factores Internos

Cuadro 25. Factores Internos

Fortalezas	Debilidades
Local Propio	Poco capital
Personal capacitado y con experiencia	No contar con planes de contingencias
Calidad de los productos	Política de créditos
Ubicación del negocio	Infraestructura inadecuada
Variedad de productos y servicios	

Factores Externos

Cuadro 26. Factores externos

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del mercado	Ingreso de nuevos competidores
Crecimiento de la demanda	Competencia desleal
Periodos festivos	Nuevas Leyes Gubernamentales
Poder adquisitivo de los empresarios	
Poca competencia con servicios completos	

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 17. Areas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

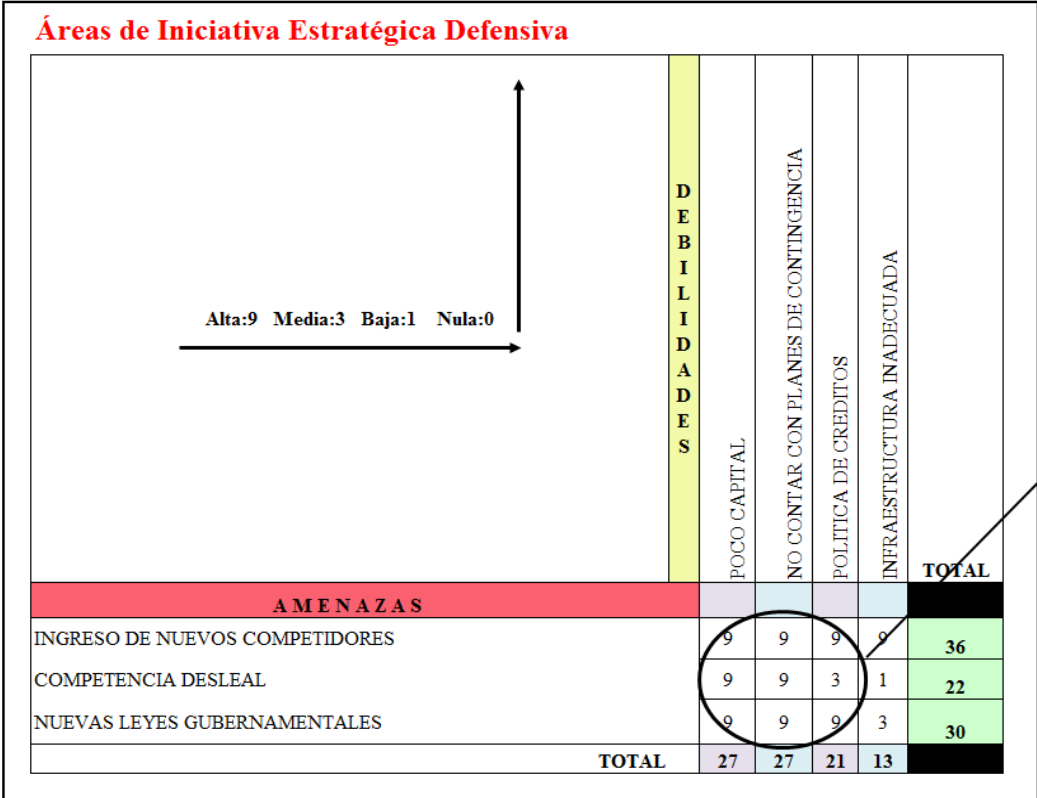
Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES						TOTAL
	CRECIMIENTO DEL MERCADO	EXPANDIR EL MERCADO A NIVEL LOCAL Y SECTORES ALEDAÑOS	CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	PERIODOS FESTIVOS	PODER ADQUISITIVO DE LOS EMPRESARIOS	POCA COMPETENCIA CON SERVICIOS COMPLETOS	
LOCAL PROPIO	9	9	3	9	1	3	34
PERSONAL CAPACITADO Y CON EXPERIENCIA	9	9	9	9	9	3	48
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	9	9	3	3	3	9	36
UBICACIÓN DEL NEGOCIO	9	9	9	3	9	3	42
VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	1	3	0	1	3	11
TOTAL	39	37	27	24	23	21	

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 18. Areas de Iniciativa Estrategica Defensiva



Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 27. Estrategias FO-FA-DO-DA

<p>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</p>	<p>OPORTUNIDADES CRECIMIENTO DEL MERCADO EXPANDIR EL MERCADO A NIVEL LOCAL Y SECTORES ALEDAÑOS CRECIMIENTO DE LA DEMANDA PERIODOS FESTIVOS PODER ADQUISITIVO DE LOS EMPRESARIOS POCA COMPETENCIA CON SERVICIOS COMPLETOS</p>	<p>AMENAZAS INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES COMPETENCIA DESLEAL NUEVAS LEYES GUBERNAMENTALES</p>
<p>FORTALEZAS LOCAL PROPIO PERSONAL CAPACITADO Y CON EXPERIENCIA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS UBICACIÓN DEL NEGOCIO VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</p>	<p>FO 1.- Visitar personalmente a los empresarios para dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa. 2.- Alcanzar un posicionamiento en el mercado mediante la eficiencia y eficacia de nuestros servicios, complementandolo con un personal capacitado. 3.- Disponer de una amplia gama de productos y servicios con un alto nivel de calidad. 4.- Dar asesoramiento a los clientes de los productos adecuados para la difusión de sus servicios.</p>	<p>FA 1.- Buscar dieferentes proveedores lo que permitirá competir en precios, variedad de productos y/o servicios. 2.- Establecer planes de innovación en los productos y servicios con cada una de las exigencias de los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades. 3.- Medir y mantener constantemente la calidad de los productos y servicios para contrarrestar así la competencia. 4.- Actualizar al personal especialmente en leyes gubernamentales, demostrando a los clientes ser una empresa responsable, al ofrecer productos o servicios que cumplan con las diferentes normativas de ley.</p>
<p>DEBILIDADES POCO CAPITAL NO CONTAR CON PLANES DE CONTINGENCIA POLÍTICA DE CRÉDITOS INFRAESTRUCTURA INADECUADA</p>	<p>DO 1.- Buscar un financiamiento en las entidades bancarias de la localidad para invertir en los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad. 2.- Establecer diferentes estrategias principalmente de marketing mix lo cual nos permita un adecuado posicionamiento en el mercado. 3.- Suministrarnos de un stock de productos específicamente en periodos festivos, logrando satisfacer la demanda. 4.- Invertir en la adecuación de las instalaciones acorde a los diversos productos y servicios que se van a ofrecer</p>	<p>DA 1.- Realizar publicidad constante en los diferentes medios de comunicación más conocidos de la localidad para dar a conocer nuestros servicios. 2.- Hacer uso de la página WEB y redes sociales para la difusin de los productos y establecer alianzas estratégicas con las diferentes empresas del país 3.- Establecer alianzas con otras empresas publicitarias de Guayaquil para disponer de productos y servicios que no posee la empresa, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los clientes. 4.- Realizar reuniones con los empresarios de los negocios de los sectores aledaños para ofrecer nuestros servicios, logrando captar nuevos mercados y ampliar nuestra cartera de clientes.</p>

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

5.7.1.5 Estrategias de Marketing Mix

Actividades

La empresa “*JOKER PUBLICIDAD*”, se dedicará a ofrecer a los empresarios del cantón Milagro diferentes artículos publicitarios que cumplan con los requerimientos de los clientes, los cuales ayudarán a la difusión de sus servicios y por ende a incrementar la rentabilidad económica de los negocios.

Esta empresa brindará asesoramiento a sus clientes para determinar el producto adecuado que tendría el mejor impacto dentro del mercado dependiendo de los resultados deseados, trabajando con valores establecidos y con un alto nivel de eficiencia y eficacia en sus servicios, para ello se planea efectuar una serie de actividades estratégicas que lleven a su posicionamiento y aseguramiento de su permanencia en el mercado.

Entre esas estrategias están las relacionadas con el marketing mix y el efectuar una proyección financiera que demuestre la factibilidad del negocio.

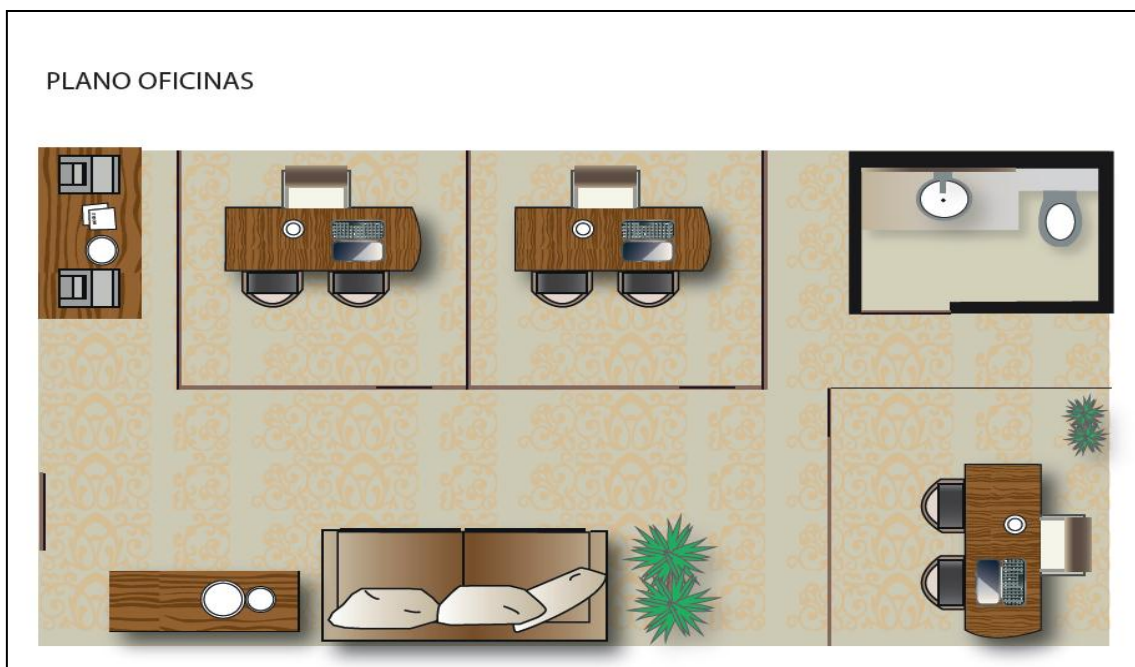


Figura 5. Distribución de la Empresa

Estrategias de Marketing Mix:

a. Estrategias en relación al Producto:

Nombre de la empresa:

JOKER PUBLICIDAD

Slogan:

“Innovando tus ideas”

Logotipo:



Figura 6. Logotipo

Entre los servicios que ofrecerá está:

- Roll up



Figura 7. Roll up

Fuente: quito.olx.com.ec

- **Tarjetas de Presentación**



Figura8. Tarjetas de Presentación

Fuente: starcido2010.blogspot.com

- **Sobres**



Figura 9. Sobres

Fuente: starcido2010.blogspot.com

- **Dípticos y Trípticos**



Figura10. Dípticos y Trípticos

Fuente: starcido2010.blogspot.com

- **Volantes**



Figura11. Volantes

Fuente: volantespublicitarios.com

- **Afiches**



Figura 12. Afiches

Fuente: guada-rusa.wikispaces.com

- **Bolígrafos**



Figura 13. Bolígrafos

Fuente: www.bicworld.com

- Pendrive



Figura 14. Pendrive

Fuente: www.bicworld.com

- Llaveros



Figura 15. Llaveros

Fuente: www.bicworld.com

- Encendedores



Figura 16. Encendedores

Fuente: www.bicworld.com

- Termos



Figura 17. Termos

Fuente: www.bicworld.com

- Vasos térmicos



Figura 18. Vasos térmicos

Fuente: www.bicworld.com

- Gorras



Figura 19. Gorras

Fuente: articulospublicitarios.info

- Camisetas estampadas



- **Figura20.** Camisetas estampadas

Fuente: articulo.mercadolibre.com.co

- Camisetas tipo polo bordadas



- **Figura21.** Camisetas tipo polo bordadas

Fuente: bogotacity.olx.com.co

Horario de atención:

La empresa funcionará en los horarios de lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm y los sábados de 08:00 am a 15:00 pm.

b. Estrategias de Precio:

Al ser un negocio nuevo y distribuidor autorizado se ha determinado ingresar al mercado con precios accesibles para el cliente, trabajando con una lista específica de valores establecida por los proveedores, evitando así algún tipo de alteraciones en los precios.

Precios de penetración de mercado:

Cuadro 28. Precios de penetración de mercado

PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS
Roll up (80 x 200 cm)	\$55,00
Tarjetas de Presentación (millar)	\$60,00
Sobres (millar)	\$235,00
Dípticos y Trípticos (millar)	\$140,00
Volantes (millar) (media hoja)	\$80,00
Afiches (millar) (43 x 63cm)	\$340,00
Bolígrafos1 (desde 250 unidades)	\$118,00
Bolígrafos 2 (desde 250 unidades)	\$135,00
Bolígrafos 3 (desde 250 unidades)	\$140,00
Pendrive1 (desde 25 unidades)	\$350,00
Llaveros1 (desde 100 unidades)	\$275,00
Encendedores J5 (desde 100 unidades)	\$100,00
Termos (desde 50 unidades)	\$387,50
Vasos Térmicos (desde 50 unidades)	\$255,00
Gorras (unidad)	\$6,00
Camisetas estampadas (unidad)	\$6,00
Camisetas tipo polo bordadas (unidad)	\$9,00

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

c. Estrategias de Plaza o de Distribución:

La empresa para brindar un servicio accesible a los clientes se emplearán estrategias de Plaza o de Distribución directa, sin emplear intermediación, mediante el contacto presencial o vía telefónica con los empresarios para obtener unas ventas óptimas y ofrecer un adecuado asesoramiento acerca de los productos, esto es por medio de nuestro personal de ventas.

d. Estrategias de Promoción:

Estrategias de Venta:

- Nuestras ventas serán directas con los clientes, es decir, sin intermediarios, a través de un personal capacitado de ventas.
- Se ofrecerá garantía en serigrafía y en cualquier defecto de fabricación e impresión por un período de un año una vez adquirido el producto.

Estrategias de Publicidad:

Se emplearán una agresiva promoción de publicidad para difundir los productos y servicios de la empresa utilizando los diferentes medios de comunicación radiales y escritos, también se manejarán las diferentes redes sociales, para ello se seleccionarán a los de mayor acogida, a continuación se especifican:

Cuña Radial:

Joker Publicidad venta de Artículos Publicitarios Nos ponemos a su disposición como una empresa comercializadora de artículos publicitarios y asesoría a nuestros clientes, dándoles a conocer las mejores alternativas en publicidad, adaptándonos a las diferentes exigencias del mercado.

Atendemos de Lunes a Viernes de 8:00am a 18:00pm y sábados de 8:00am a 15:00pm, estamos ubicados en la Ciudad de Milagro en la Av. Pdte. Carlos Julio Arosemena y Pdte. Aurelio Mosquera Narváz

Encuétranos en Facebook como **Joker Publicidad Ecuador**, visítanos en nuestra página web **jokerpublicidad.es.tl** y síguenos en twitter como **@jokerpublicitye**.

Anuncios en prensa escrita, específicamente en prensa La Verdad, periódicos que tienen gran acogida en dentro del cantón y sectores aledaños:



JK
JOKER
PUBLICIDAD

Innovando tus ideas...

Llaveros - trípticos - pendrive - bolígrafos - camisetas - termos
papelería institucional - encendedores - gorras - estampados

Nos ponemos a su disposición como una empresa comercializadora de artículos publicitarios y asesoría, dando a conocer las mejores alternativas en publicidad y adaptándonos a las diferentes exigencias del mercado.

Horario de atención:
Lunes a Viernes de 08:00 am a 18:00 pm
Sábados de 08:00 am a 15:00 pm.

Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena y
Pdte. Aurelio Mosquera Narvárez,
Milagro / Guayas
Contactos: 0993 173095 / 0981232110
Facebook: Joker Publicidad Ecuador
Twitter: @jokerpublicidadecuador

Figura 22. Anuncio

Folletos, lo que corresponde a Dípticos, los mismos que se distribuirán a todos nuestros clientes potenciales:

DIPTICO TIRO

CONTACTOS



Johanna Cabrera Guisasa
Katy Magallanes Soria-Ba
0993 173365 / 0993 122110

Facebook: joker publicid ad Ecuador
Twitter: @jokerpublicidadecuador

Horario de atención:
Lunes a viernes de 09:00 am a 05:00 pm
Sábados de 08:00 am a 12:00 pm.

UBICACIÓN

Estación ubicada en la provincia del Guayas, cantón Villagro, avenida Carlos A. de Arosemena y Pda. Aurado Nogueira Heredia






Innovamos tus ideas para plasmar las necesidades del mercado en el área publicitaria

DIPTICO RETIRO

NOSOTROS

Nos ponemos a tu disposición como una empresa especializadora de artículos publicitarios y asesoría a nuestros clientes, brindándoles y conociendo las mejores alternativas en publicidad, estrategias y las diferentes exigencias del mercado.

Buscamos contribuir con el desarrollo y crecimiento de los negocios mediante un trabajo respetable, honesto y creativo.

Las reiteramos nuestro deseo de estándares y servicios de la mejor manera para fortalecer nuestros lazos comerciales.



VALORES

- Calidad: Trabajar con productos y servicios innovadores, cumpliendo con excelencia los requerimientos de los clientes.
- Compromiso: Assumir las obligaciones contractuales con responsabilidad, generando resultados positivos.
- Confidencialidad: No divulgar la información de los estrategias publicitarias o otros negocios.
- Creatividad: Utilizar los recursos necesarios para plasmar las necesidades de los clientes en una forma única, con diseños innovadores.
- Responsabilidad Social: Trabajar pensando en la sociedad y en la conservación del medio ambiente.
- Trabajo en equipo: Realizar las tareas en conjunto, con una eficiencia comunicativa logrando alcanzar los objetivos buscados.

MISIÓN

Impulsar el desarrollo y crecimiento de las empresas mediante la comercialización de artículos publicitarios y asesoría creativa, con el fin de posicionar la marca o servicios de nuestros clientes en el mercado de los consumidores.

VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa que busca contribuir a los negocios a nivel local, en venta de artículos publicitarios, mediante la constante innovación y explotación de las exigencias del mercado, en un lapso de cinco años.



Figura 23. Díptico

Correo Electrónico:

jokerpublicidad2013@hotmail.com

Página Web:

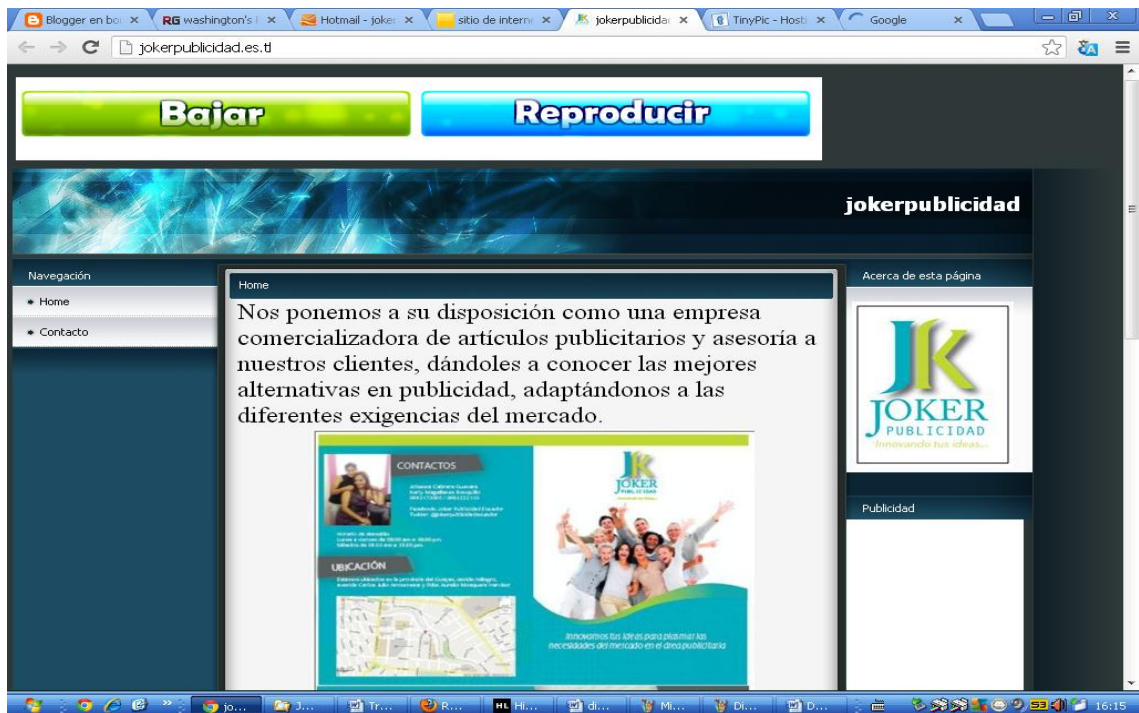


Figura 24. Página Web

Facebook



Figura 25. Facebook

Twitter

Si guenos en Twitter:

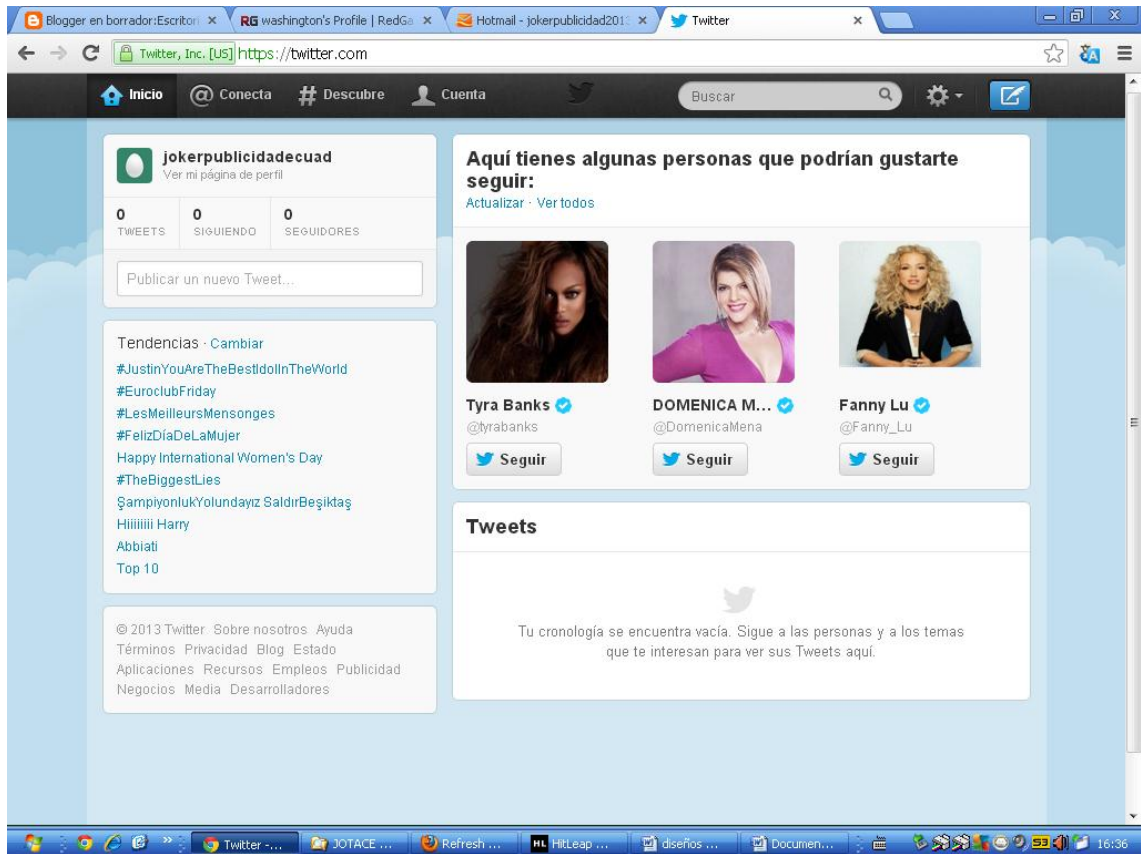


Figura 26. Twitter

Estrategias de Relaciones Públicas:

- Se brindara ayuda en forma eventual con actos de solidaridad.
- La empresa participará como auspiciante en 2 eventos importantes en la ciudad de Milagro y en sectores aledaños, anualmente.

Todas estas estrategias son con el objetivo de dar a conocer a los empresarios del cantón Milagro y sectores aledaños nuestros servicios y los beneficios que implica adquirir los diferentes productos publicitarios para el crecimiento económico de sus empresas, empleando una publicidad clara y específica, utilizando los diferentes medios de comunicación.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Dentro de este estudio se ha determinado realizar un presupuesto financiero en el cual se establecerá los activos necesarios para iniciar el funcionamiento de la empresa, así como los gastos, costos e ingresos que el negocio debe generar para obtener una adecuada rentabilidad y verificar mediante los diferentes indicadores financieros la factibilidad del proyecto.

Este estudio financiero se trabajará con una variación del 5% en los ingresos y gastos y con una proyección de 5 años, esto se debe a diferentes factores como la inflación anual del país, la política, catástrofes climáticas, terrorismo, etc. que pueden alterar los valores establecidos, en base a esos aspectos se presentan los incrementos en las tablas correspondientes.

Cuadro 29. Variación

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	2%

Elaborado por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 30. Activos Fijos

JOKER PUBLICIDAD			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
4	ESCRITORIOS	250,00	1.000,00
4	SILLAS EJECUTIVAS	45,00	180,00
3	SILLAS DE ESPERA	35,00	105,00
2	ARCHIVADORES	120,00	240,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.525,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
1	TELEFONO CON LINEA	120,00	120,00
2	TELEFONO	30,00	60,00
2	CALCULADORAS SUMADORAS	50,00	100,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	120,00	120,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		400,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
4	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	500,00	2.000,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	80,00	80,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.080,00
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
1	AIRE ACONDICIONADO	1.200,00	1.200,00
3	EXTRACTORES DE AIRE	35,00	105,00
1	ADECUACION DEL LOCAL	8.000,00	8.000,00
	TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS		9.305,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			13.310,00

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 31. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.525,00	10%	12,71	152,50
EQUIPO DE COMPUTACION	2.080,00	33%	57,20	686,40
EQUIPO DE OFICINA	400,00	10%	3,33	40,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	9.305,00	10%	77,54	930,50
TOTAL	13.310,00		150,78	1.809,40

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 32. Inversión del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.525,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.080,00
EQUIPO DE OFICINA	400,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	9.305,00
CAJA - BANCO	8.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	21.310,00

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 33. Financiamiento del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		21.310,00
Financiado	53%	11.310,00
Aporte Propio	47%	10.000,00
		21.310,00

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 34. Tasa de Interés

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	17,00%	0,17
		0,17

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 35. Préstamo Bancario

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	11.310,00	1.922,70

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 36. Tabla de Amortización Mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				11.310,00
1	120,86	160,23	281,08	11.189,14
2	122,57	158,51	281,08	11.066,57
3	124,31	156,78	281,08	10.942,27
4	126,07	155,02	281,08	10.816,20
5	127,85	153,23	281,08	10.688,35
6	129,66	151,42	281,08	10.558,68
7	131,50	149,58	281,08	10.427,18
8	133,36	147,72	281,08	10.293,82
9	135,25	145,83	281,08	10.158,56
10	137,17	143,91	281,08	10.021,39
11	139,11	141,97	281,08	9.882,28
12	141,08	140,00	281,08	9.741,20
13	143,08	138,00	281,08	9.598,11
14	145,11	135,97	281,08	9.453,00
15	147,17	133,92	281,08	9.305,84
16	149,25	131,83	281,08	9.156,59
17	151,36	129,72	281,08	9.005,23
18	153,51	127,57	281,08	8.851,72
19	155,68	125,40	281,08	8.696,03
20	157,89	123,19	281,08	8.538,14
21	160,13	120,96	281,08	8.378,02
22	162,39	118,69	281,08	8.215,63
23	164,69	116,39	281,08	8.050,93
24	167,03	114,05	281,08	7.883,90
25	169,39	111,69	281,08	7.714,51
26	171,79	109,29	281,08	7.542,71
27	174,23	106,86	281,08	7.368,49
28	176,70	104,39	281,08	7.191,79
29	179,20	101,88	281,08	7.012,59
30	181,74	99,35	281,08	6.830,86
31	184,31	96,77	281,08	6.646,54
32	186,92	94,16	281,08	6.459,62
33	189,57	91,51	281,08	6.270,05
34	192,26	88,83	281,08	6.077,79
35	194,98	86,10	281,08	5.882,81
36	197,74	83,34	281,08	5.685,07

37	200,54	80,54	281,08	5.484,52
38	203,39	77,70	281,08	5.281,14
39	206,27	74,82	281,08	5.074,87
40	209,19	71,89	281,08	4.865,68
41	212,15	68,93	281,08	4.653,53
42	215,16	65,93	281,08	4.438,37
43	218,21	62,88	281,08	4.220,17
44	221,30	59,79	281,08	3.998,87
45	224,43	56,65	281,08	3.774,44
46	227,61	53,47	281,08	3.546,83
47	230,84	50,25	281,08	3.315,99
48	234,11	46,98	281,08	3.081,89
49	237,42	43,66	281,08	2.844,46
50	240,79	40,30	281,08	2.603,68
51	244,20	36,89	281,08	2.359,48
52	247,66	33,43	281,08	2.111,82
53	251,17	29,92	281,08	1.860,66
54	254,72	26,36	281,08	1.605,93
55	258,33	22,75	281,08	1.347,60
56	261,99	19,09	281,08	1.085,61
57	265,70	15,38	281,08	819,91
58	269,47	11,62	281,08	550,44
59	273,28	7,80	281,08	277,16
60	277,16	3,93	281,08	-0,00
	11.310,00	5.554,96	16.864,96	

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 37. Tabla de Amortización Anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				11.310,00
1	1.612,40	1.922,70	3.535,10	9.697,60
2	1.886,50	1.648,59	3.535,10	7.811,10
3	2.207,21	1.327,89	3.535,10	5.603,89
4	2.582,44	952,66	3.535,10	3.021,45
5	3.021,45	513,65	3.535,10	-0,00
	11.310,00	6.365,49	17.675,49	

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 38. Detalle de Gastos

JOKER PUBLICIDAD																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENCIA	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	7.800,00	7.956,00	8.115,12	8.277,42	8.442,97
1 DEPARTAMENTO DE VENTAS	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67
1 DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PRODUCCION	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67
2 VENDEDORES	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	636,00	7.632,00	7.784,64	7.940,33	8.099,14	8.261,12
1 CONTADORA	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.528,14	1.558,70
APORTE PATRONAL	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	253,45	3.041,39	3.102,22	3.164,26	3.227,55	3.292,10
VACACIONES	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	86,92	1.043,00	1.063,86	1.085,14	1.106,84	1.128,98
DECIMO CUARTO				1.590,00									1.590,00	1.621,80	1.654,24	1.687,32	1.721,07
DECIMO TERCERO												2.086,00	2.086,00	2.127,72	2.170,27	2.213,68	2.257,95
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.546,37	2.546,37	2.546,37	4.136,37	2.546,37	2.546,37	2.546,37	2.546,37	2.546,37	2.546,37	2.546,37	4.632,37	34.232,39	34.917,04	35.615,38	36.327,68	37.054,24
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGIA ELECTRICA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
AGUA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	122,40	124,85	127,34	129,89
TELEFONO	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
2 TELEFONIA CELULAR	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
SERVICIO DE INTERNET	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	428,40	436,97	445,71	454,62
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78
UTILES DE OFICINA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	12,71	152,50	152,50	152,50	152,50	152,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	686,40	686,40	686,40	686,40	686,40
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	77,54	930,50	930,50	930,50	930,50	930,50
GASTOS DE CONSTITUCION													500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
TOTAL GASTOS GENERALES	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	365,78	4.889,40	4.951,00	5.013,83	5.077,92	5.143,29
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR	OCTUBRE	NOVIEMBR	DICIEMBR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
TOTAL GASTOS DE VENTAS	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	3.062,15	3.062,15	3.062,15	4.652,15	3.062,15	3.062,15	3.062,15	3.062,15	3.062,15	3.062,15	3.062,15	5.148,15	40.921,79	41.704,04	42.501,93	43.315,78	44.145,91

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 39. Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRI	NOVIEMB	DICIEMB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5	ROLL UP (80 x 200 cm)	30,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
5	TARJETAS DE PRESENTACION (millar)	25,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1500,00	1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65
5	SOBRES (millar)	120,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7200,00	7.344,00	7.490,88	7.640,70	7.793,51
5	DIPTICOS Y TRIPTICOS (millar)	80,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67
5	VOLANTES (millar) (media hoja)	40,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84
3	AFICHES (millar) (43 x 63cm)	150,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,52	5.845,13
5	BOLIGRAFOS 1 (desde 250 unidades)	82,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	410,00	4920,00	5.018,40	5.118,77	5.221,14	5.325,57
5	BOLIGRAFOS 2 (desde 250 unidades)	95,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	5700,00	5.814,00	5.930,28	6.048,89	6.169,86
5	BOLIGRAFOS 3 (desde 250 unidades)	98,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	490,00	5880,00	5.997,60	6.117,55	6.239,90	6.364,70
4	PENDRIVE 1 (desde 25 unidades)	240,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11520,00	11.750,40	11.985,41	12.225,12	12.469,62
4	LLAVEROS 1 (desde 100 unidades)	180,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	8640,00	8.812,80	8.989,06	9.168,84	9.352,21
4	ENCENDEDORES J5 (desde 100 unidades)	75,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
5	TERMOS (desde 50 unidades)	310,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	1550,00	18600,00	18.972,00	19.351,44	19.738,47	20.133,24
5	VASOS TERMICOS (desde 50 unidades)	204,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00	12240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19	13.248,97
100	GORRAS (unidad)	4,50	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,52	5.845,13
150	CAMISETAS ESTAMPADAS (unidad)	4,50	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	8100,00	8.262,00	8.427,24	8.595,78	8.767,70
100	CAMISETAS TIPO POLO (unidad)	7,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8400,00	8.568,00	8.739,36	8.914,15	9.092,43
TOTAL			9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	9675,00	116100,00	118422,00	120790,44	123206,25	125670,37

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 40. Presupuesto Ingresos

<i>JOKER PUBLICIDAD</i>																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROLL UP (80 x 200 cm)	5	55,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.300,00	3.465,00	3.638,25	3.820,16	4.011,17
TARJETAS DE PRESENTACION (millar)	5	60,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
SOBRES (millar)	5	235,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	1.175,00	14.100,00	14.805,00	15.545,25	16.322,51	17.138,64
DIPTICOS Y TRIPTICOS (millar)	5	140,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
VOLANTES (millar) (media hoja)	5	80,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
AFICHES (millar) (43 x 63cm)	3	340,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	12.240,00	12.852,00	13.494,60	14.169,33	14.877,80
BOLIGRAFOS 1 (desde 250 unidades)	5	118,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00	7.080,00	7.434,00	7.805,70	8.195,99	8.605,78
BOLIGRAFOS 2 (desde 250 unidades)	5	135,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	8.100,00	8.505,00	8.930,25	9.376,76	9.845,60
BOLIGRAFOS 3 (desde 250 unidades)	5	140,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
PENDRIVE 1 (desde 25 unidades)	4	350,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51
LLAVEROS 1 (desde 100 unidades)	4	275,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
ENCENDEDORES JS (desde 100 unidades)	4	100,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
TERMOS (desde 50 unidades)	5	387,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	1.937,50	23.250,00	24.412,50	25.633,13	26.914,78	28.260,52
VASOS TERMICOS (desde 50 unidades)	5	255,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	1.275,00	15.300,00	16.065,00	16.868,25	17.711,66	18.597,25
GORRAS (unidad)	100	6,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
CAMISETAS ESTAMPADAS (unidad)	150	6,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
CAMISETAS TIPO POLO (unidad)	100	9,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
TOTAL DE INGRESOS			14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	14.347,50	172.170,00	180.778,50	189.817,43	199.308,30	209.273,71

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 41. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO
DATOS

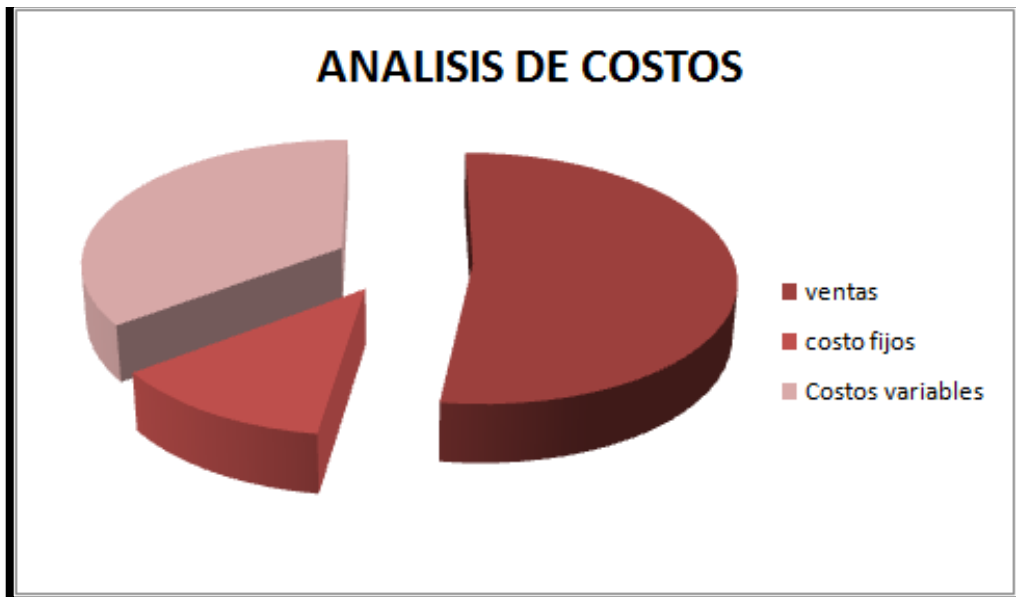
	Y	X
ventas	172.170,00	172.170,00
costo fijos	40.921,79	157.021,79
Costos variables	116.100,00	116.100,00

$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{40921,79}{0,32567}$$

$$PE = 125655,51$$

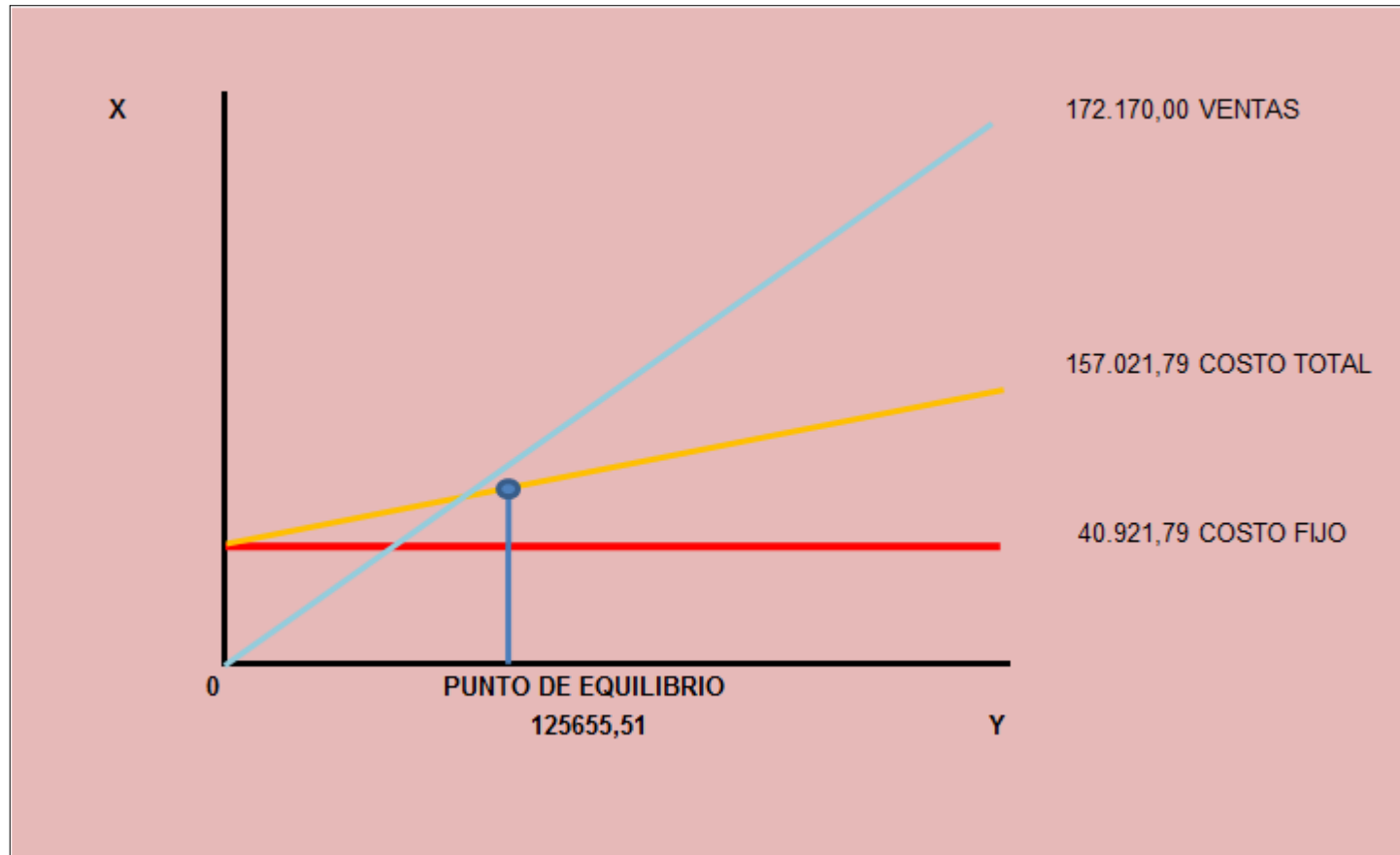
Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 19. Análisis de Costos



Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Gráfico 20. Punto de Equilibrio



Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 42. Estado de Pérdida y Ganancia Proyectado

JOKER PUBLICIDAD						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	172.170,00	180.778,50	189.817,43	199.308,30	209.273,71	951.347,93
(-) COSTO DE VENTAS	116.100,00	118.422,00	120.790,44	123.206,25	125.670,37	604.189,06
UTILIDAD BRUTA	56.070,00	62.356,50	69.026,99	76.102,05	83.603,34	347.158,87
COSTOS INDIRECTOS	40.921,79	41.704,04	42.501,93	43.315,78	44.145,91	212.589,44
UTILIDAD OPERACIONAL	15.148,21	20.652,46	26.525,06	32.786,27	39.457,43	134.569,43
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.922,70	1.648,59	1.327,89	952,66	513,65	6.365,49
UTILIDAD ANTES PART. IMP	13.225,51	19.003,87	25.197,17	31.833,61	38.943,78	128.203,95
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.983,83	2.850,58	3.779,58	4.775,04	5.841,57	19.230,59
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	11.241,69	16.153,29	21.417,59	27.058,57	33.102,22	108.973,35
IMPUESTO RENTA	2.585,59	3.715,26	4.926,05	6.223,47	7.613,51	25.063,87
UTILIDAD NETA	8.656,10	12.438,03	16.491,55	20.835,10	25.488,71	83.909,48

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 43. Balance General

JOKER PUBLICIDAD BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
CAJA -BANCOS	8.000,00	21.422,51	35.779,87	54.013,39	76.368,34	103.101,56
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.000,00	21.422,51	35.779,87	54.013,39	76.368,34	103.101,56
<u>ACTIVOS FIJOS</u>						
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.809,40	3.618,80	5.428,20	7.237,60	9.047,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	13.310,00	11.500,60	9.691,20	7.881,80	6.072,40	4.263,00
TOTAL DE ACTIVOS	21.310,00	32.923,11	45.471,07	61.895,19	82.440,74	107.364,56
<u>PASIVO</u>						
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	11.310,00	9.697,60	7.811,10	5.603,89	3.021,45	-0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.983,83	2.850,58	3.779,58	4.775,04	5.841,57
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	2.585,59	3.715,26	4.926,05	6.223,47	7.613,51
TOTAL PASIVO	11.310,00	14.267,02	14.376,94	14.309,51	14.019,96	13.455,08
<u>PATRIMONIO</u>						
APORTE CAPITAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	8.656,10	12.438,03	16.491,55	20.835,10	25.488,71
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	8.656,10	21.094,13	37.585,68	58.420,78
TOTAL PATRIMONIO	10.000,00	18.656,10	31.094,13	47.585,68	68.420,78	93.909,48
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21.310,00	32.923,11	45.471,07	61.895,19	82.440,74	107.364,56

0,00 0,00 0,00 0,00 0,00

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 44. Flujo de Caja Proyectado

JOKER PUBLICIDAD FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	172.170,00	180.778,50	189.817,43	199.308,30	209.273,71	951.347,93
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		172.170,00	180.778,50	189.817,43	199.308,30	209.273,71	951.347,93
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	21.310,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	34.232,39	34.917,04	35.615,38	36.327,68	37.054,24	178.146,72
GASTO DE VENTAS	-	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38	9.367,27
GASTOS GENERALES	-	3.080,00	3.141,60	3.204,43	3.268,52	3.333,89	16.028,44
COSTOS DE VENTAS		116.100,00	118.422,00	120.790,44	123.206,25	125.670,37	604.189,06
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.983,83	2.850,58	3.779,58	4.775,04	5.841,57
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	2.585,59	3.715,26	4.926,05	6.223,47	7.613,51
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	21.310,00	155.212,39	162.886,05	168.048,81	173.418,25	179.005,39	821.186,58
FLUJO OPERATIVO	-21.310,00	16.957,61	17.892,45	21.768,62	25.890,05	30.268,32	112.777,05
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	11.310,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	11.310,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.612,40	1.886,50	2.207,21	2.582,44	3.021,45	11.310,00
PAGO DE INTERESES	-	1.922,70	1.648,59	1.327,89	952,66	513,65	6.365,49
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	3.535,10	3.535,10	3.535,10	3.535,10	3.535,10	17.675,49
FLUJO NETO NO OPERATIVO	11.310,00	-3.535,10	-3.535,10	-3.535,10	-3.535,10	-3.535,10	-17.675,49
FLUJO NETO	-10.000,00	13.422,51	14.357,35	18.233,52	22.354,95	26.733,22	95.101,56
SALDO INICIAL	-	8.000,00	21.422,51	35.779,87	54.013,39	76.368,34	-
FLUJO ACUMULADO	-	21.422,51	35.779,87	54.013,39	76.368,34	103.101,56	-

TIR DEL NEGOCIO
86%

TIR DEL INVERSIONISTA
69%

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 45. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-21.310,00	16.957,61	17.892,45	21.768,62	25.890,05	30.268,32
INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-21.310,00	13.422,51	14.357,35	18.233,52	22.354,95	26.733,22

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 46. Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16,00%

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 47. Tasa de rendimiento Promedio

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	112.777,05
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	21.310,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	105,84%

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 48. VAN & TIR

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		70.571,85
VAN	POSITIVO	49.261,85
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,43
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	43,26
TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO		85,53%
TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA		69,40%

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 49. Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	172170,00
COSTO DIRECTO	116.100,00
COSTO INDIRECTO	40921,79
FLUJO NETO	13422,51
PAGO DE DIVIDENDOS	1612,40
GASTOS FINANCIEROS	1922,70
GASTOS PERSONAL	34232,39
ACTIVOS FIJOS NETOS	11.500,60

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 50. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	125655,51
EN PORCENTAJE	72,98%

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 51. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	18233,52
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	9,32
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	21,00 %
INDICE DE EMPLEO		2,98

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 52. Datos

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	21.422,51
ACTIVOS TOTALES	32.923,11
UTILIDAD NETA	8.656,10

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 53. Rendimiento de Liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,3493	34,93%

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 54. Rendimiento Corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2629	26,29%

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

Cuadro 55. Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	112.777,05
GASTOS FINANCIEROS	6.365,49
INVERSION INICIAL	21.310,00
UTILIDAD NETA	83.909,48
VALOR DEL CREDITO	11.310,00
VENTAS	951.347,93
COSTO DE VENTA	816.778,50
TOTAL DEL ACTIVO	4.263,00

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

5.7.3 Impacto

La nueva empresa de venta de artículos publicitarios “*JOKER PUBLICIDAD*” tendrá un impacto positivo para el sector empresarial del cantón Milagro, porque ofrecerá diferentes productos y servicios publicitarios que ayudarán a un mejor posicionamiento del mercado a los microempresarios de la localidad.

Se asesorará a los empresarios sobre los artículos publicitarios idóneos para sus empresas, concientizándolos de los beneficios que implica adquirir estos servicios, lo que generará un incremento en la rentabilidad del negocio.

Esta empresa contribuirá con nuevas fuentes de trabajo para los ciudadanos Milagreños, así como ayudará al crecimiento económico del cantón porque aumentará la competencia y la oferta para los microempresarios crecerá.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 55. Cronograma

ACTIVIDADES	DURACIÓN (SEMANAS)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Permisos de funcionamiento	■	■											
Establecer proveedores			■										
Compra de activos e insumos				■									
Adecuación de las instalaciones					■	■	■						
Contratación de personal							■	■					
Capacitación de personal									■				
Establecer estrategias de posicionamiento del mercado										■			
Publicidad en los diferentes medios de comunicación										■	■		
Inauguración de la empresa													■

Elaborador por: Johanna Cabrera y Kerly Magallanes

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

La propuesta será evaluada a través de los siguientes indicadores:

- ✓ Incremento de las plazas de trabajo
- ✓ Alianzas estratégicas con los proveedores
- ✓ Rentabilidad sobre la inversión
- ✓ Márgenes de utilidad de la empresa
- ✓ Pronto pago del endeudamiento de la inversión
- ✓ Liquidez de la empresa

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- ❖ En el cantón Milagro existen un gran número de empresas que se dedican a diferentes actividades comerciales, pero muy pocas son reconocidas en el mercado, esto se debe al desconocimiento de las diversas herramientas para difundirse dentro del ámbito local.
- ❖ Hay escasos presupuestos para la adquisición de artículos publicitarios debido a los bajos niveles de venta.
- ❖ La publicidad en el sector empresarial es considerada como estrategia fundamental para la captación de clientes e incrementar sus ingresos, pero muchos de los empresarios se encuentran insatisfechos porque no cuentan con empresas que ofrezcan servicios publicitarios completos teniendo que viajar a Guayaquil a contratar estos servicios.
- ❖ Un gran porcentaje de empresarios desconocen de la existencia de estas empresas en Milagro, porque no realizan la publicidad necesaria para darse a conocer en el mercado.

RECOMENDACIONES

El negocio propuesto posee grandes posibilidades de éxito, pero para lograrlo se aconseja cumplir con los siguientes lineamientos:

- ❖ Invertir en la creación de una nueva empresa de venta de artículos publicitarios, los cuales cumplan con los requerimientos del cliente, para así satisfacer las necesidades de los empresarios.
- ❖ Difundir la importancia y los beneficios que implica utilizar las herramientas publicitarias para el crecimiento económico de los negocios.
- ❖ Emplear técnicas de marketing electrónico y los diferentes medios de comunicación locales para dar a conocer a los microempresarios nuestros productos y/o servicios.
- ❖ Contratar personal debidamente capacitado, que con sus ideas y experiencias aporten al desarrollo y evolución de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

CANFIELD, B. *Administración de Ventas "Principios y Problemas"*. Mexico: Diana S.A.

Dirección de Marketing y Ventas. (2002). España: Copyrighy.

KERIN, R., HARTLEY, S., & RUDELIUS, W. (2009). *Marketing*. Mc Grawhill.

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *Marketing de Servicios*. (P. M. Guerrero, Ed.) Mexico: Pearson Education .

S.A., C. d. (Ed.). (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. España.

SAMUELSON, P., & NORDHAUS, W. (2005). *Economía* (Vol. Decimoctava Edición). (R. d. Bosque, Ed.) Mexico: Mc Grawhill Iteramericana.

TELLIS, G., REDONDO, I., & KELLER, K. (2011). *Mezcla Promocional*. (M. Nuñez, Ed.) Mexico: Pearson Custom Publishing.

MC, Daniel Carr, GATES Roger, *Investigación de Mercados*, Pearson Educacion, México, 2005.

D'ALESSIO IPINZA Fernando, *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia*, Pearson Educación S.A. DE.C.V., México, 2008

LINKOGRAFIA

Tamoulipas, U. A. (24 de Enero de 2013). *Tu revista digi.u@t*. Obtenido de <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20Numero%204/empresas-for.htm>

GARCÍA SOTO, M. G. (s.f.). *La Estrategia de Diversificación*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/mggs/1j.htm>

González, S. (s.f.). *Difundir los Bienes y Servicios de la Empresa*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://skaguay.blogspot.com/>

Innovación y Empresa. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2013, de uni@saknowledge@wharton: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1306>

Claro. (s.f.). Obtenido de <http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/pc/personas/nuestra-empresa/quienes-somos/informacion-general>

Claro. (s.f.). Obtenido de <http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/pc/personas/nuestra-empresa/quienes-somos/sobre-nosotros>

FAVOLA, *Empresa: Datos de la empresa y sus productos*, www.favolapromocional.com, extraído el 7 de Octubre del 2012.

ESPAÑA, Ministerio de Educación: *La evolución publicitaria*, recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag10.html. Extraído el 8 de Octubre del 2012

ALCAIDE, Juan: *Fidelización de clientes*, www.marketingdeservicios.com/blog/categoria/fidelizacion-de-clientes. Extraído el 9 de Octubre del 2012

GRUPO TEC, *Plastitek: Artículos promocionales*, www.plastitek.com. Extraído el 8 de Octubre del 2012

MEXICO, *Directorio de la Construcción y decorativos: Términos de Marketing y Publicidad*, <http://dircon.com.mx/es/blog/terminos-de-marketing-y-publicidad/> Extraído el 8 de Octubre del 2012

SANCHEZ & TORRES, *E.s.t.: Marketing y promociones*, www.marketingy-promociones.cl/. Extraído el 9 de Octubre del 2012

DELGADO, José Matías: *Objetivos de la Publicidad*, lapublicidad.web44.net/5.html Extraído el 11 de Octubre del 2012

URIBE, Clara: *Glosario de Términos de Mercadeo*, www.mercadeoclarauribe.com Extraído el 11 de Octubre del 2012

ANEXOS



ANEXO 1
ENCUESTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los comerciantes del Cantón Milagro.
Objetivo: Recopilar información confiable para determinar cómo incide en el crecimiento de los negocios, la escasa difusión de los bienes o servicios que ofrecen en el mercado.

Instrucciones: Marque con una x dentro del recuadro donde considere su respuesta.

SEXO	INSTRUCCIÓN	EDAD
Masculino <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	18 a 28 años <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	29 a 39 años <input type="checkbox"/>
	Universitaria <input type="checkbox"/>	40 años o más <input type="checkbox"/>

1. Qué tiempo tiene funcionando su negocio?

1 a 5 años

5 a 10 años

10 años o más

2. La actividad que realiza en su negocio corresponde al área:

Comercial

Industrial

Agrícola

Servicio

3. De las siguientes alternativas cual considera usted es la más importante para el crecimiento de su negocio:

Captación de nuevos clientes

Incremento del stock de mercadería

Mejoramiento de infraestructura

4. En qué porcentaje considera usted que su negocio ha crecido en este último año:

1% - 25%

25% - 50%

50% - 75%

75% - 100%

5. Para lograr la captación de nuevos clientes que estrategias usted utiliza:

Promociones

Publicidad

Otros

Ninguno

6. Las ventas que tienen su negocio son el resultado de la difusión de sus productos y/o servicios:

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

7. Cuáles de las siguientes alternativas considera usted que está afectando o afectaría las ventas de su negocio:

Falta de publicidad

Competencia

Falta de estrategias

8. Considera usted que la difusión de los productos que comercializa es:

Importante y necesario

Poco importante

Innecesario

9. Su nivel de inversión en artículos publicitarios es:

Alto

Medio

Bajo

Nulo

10. La captación de clientes por parte de su negocio se ve afectada por el nivel de inversión en publicidad:

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

11. Su nivel de conocimiento acerca de la implementación de artículos publicitarios es:

Alto

Medio

Bajo

Nulo

12. Qué tipo de estrategia publicitaria actualmente está aplicando en su negocio:

Publicidad televisiva

Prensa escrita

Radial

Internet

Otras

Ninguna

13. El crecimiento de los negocios existentes en nuestro Cantón podrá mejorar si se inicia la difusión de bienes y servicios utilizando los artículos publicitarios adecuados:

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

14. Como considera la creación de una empresa que brinde asesoría y comercialización de artículos publicitarios en el Cantón Milagro:

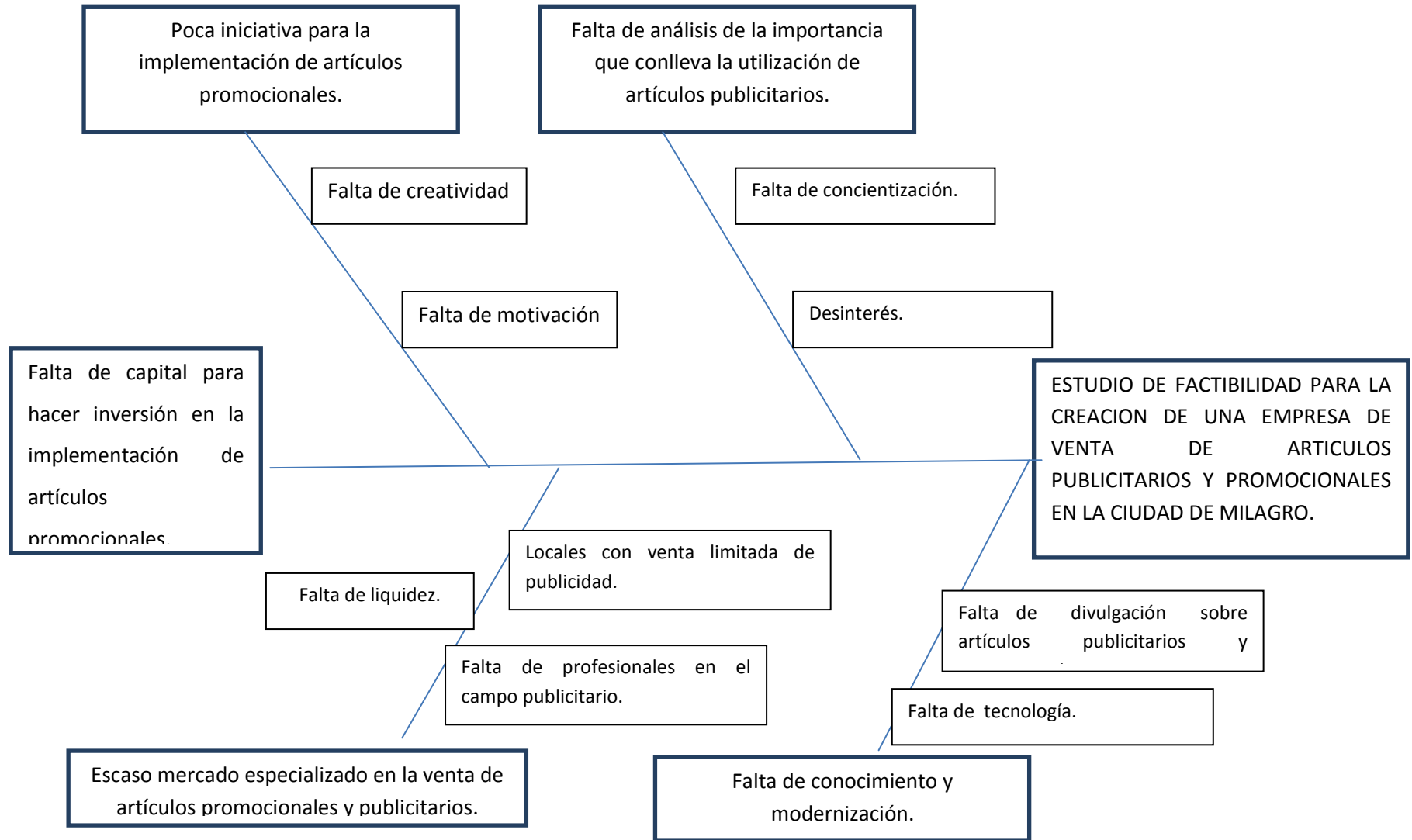
Muy Necesario

Innecesario

Indiferente

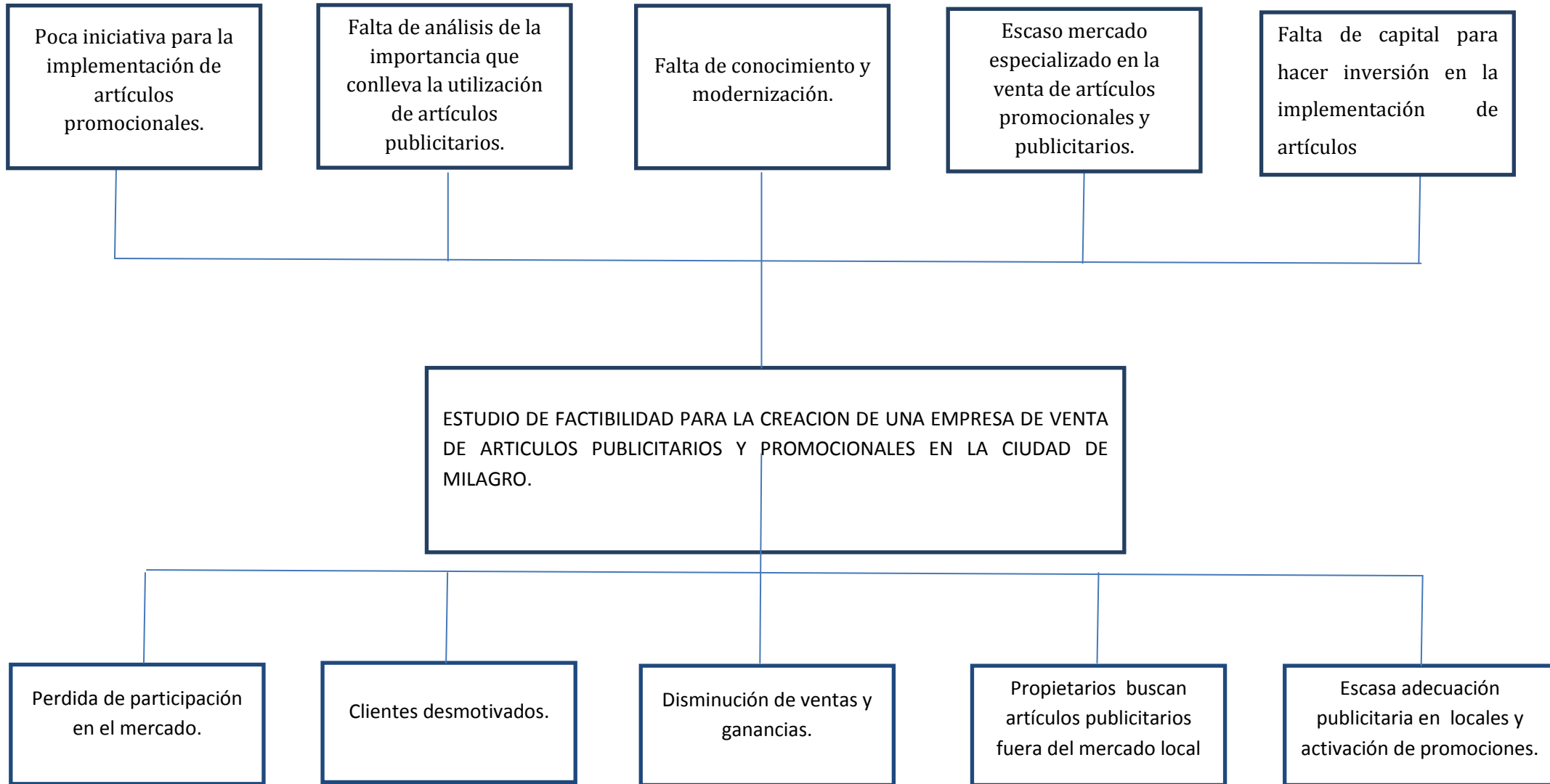
ANEXO 2

ESPINA DE ISHIKAWA



ANEXO 3

ARBOL CAUSA - EFECTO



ANEXO 4

MATRIZ DE PROBLEMATIZACION

TEMA	PROBLEMA	FORMULACION	OBJETIVOS GENERALES
<p>Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de venta de artículos publicitarios y promocionales.</p>	<p>En la actualidad los establecimientos de la ciudad de Milagro no cuentan con la publicidad necesaria para dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes.</p>	<p>¿Cómo incide en el crecimiento de los negocios el poco conocimiento y utilización de artículos publicitarios y promocionales?</p>	<p>Identificar las razones de la falta de motivación y desinterés por parte de los comerciantes en la utilización de artículos publicitarios y promocionales para sus negocios.</p>

Matriz de Problematización

TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de venta de artículos publicitarios y promocionales.

SUB-PROBLEMAS

La poca innovación y creatividad publicitaria en los negocios hace que mantengan un mercado limitado.

Temor de invertir en artículos publicitarios y promocionales, por parte de los comerciantes de la Ciudad de Milagro.

Falta de asesoría de una empresa especializada en artículos publicitarios y promocionales.

Publicidad mal enfocada.

SISTEMATIZACION

¿De qué manera afecta a los negocios la falta de innovación constante de promociones en sus productos?

¿Que ocasiona el uso inadecuado de los materiales promocionales?

¿A qué se debe el desinterés de los comerciantes ante la utilización de artículos publicitarios y promocionales?

¿Cómo se ven afectadas las ventas en los negocios, cuando existe desconocimiento de implementación de artículos publicitarios y promocionales?

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar en que incide la falta de innovación de artículos publicitarios y promocionales en los negocios


Analizar el poco interés que tienen los comerciantes milagreños en la implementación de promocionales.

Determinar los motivos que conllevan a los comerciantes a sentir desinterés en la utilización de artículos publicitarios y promocionales.


Identificar las causales que provocan el desconocimiento de los comerciantes sobre el uso de artículos publicitarios y promocionales.

ANEXO 5

PERMISOS



**Solicitud para Registro de Patente
Personas Naturales**



Nº 00023380

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

PRIMERA VEZ RENOVACIÓN

ESPACIO DE USO EXCLUSIVO DEL GADM-MILAGRO

SOLICITUD No. _____

DÍA	MES	AÑO

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er NOMBRE	2do NOMBRE	

DATOS DEL SOLICITANTE

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	No. TELÉFONO(S)	No. FAX	No. CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO MES DÍA AÑO	CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO) \$ _____	

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO

CLASE A. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN

CLASE B. DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN

CLASE C. NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN

ACTIVIDAD			PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA	
COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN	
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE _____	FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN	
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____				

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

ESTA AFILIADO A ALCUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	CANTIDAD DE TRABAJADORES
AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 500 <input type="checkbox"/>
COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANIA <input type="checkbox"/>	21 - 50 <input type="checkbox"/> MÁS DE 501 <input type="checkbox"/>
	51 - 200 <input type="checkbox"/>

<p>DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSIDADES.</p> <p>SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL _____</p>	NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)	
	LIQUIDADO POR:	RELIQUIDADO POR:

OBSERVACION.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARA EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1.- PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD

2.- CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACION

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN

IMP/IGM.GYE

Empresa Pública
Cuerpo de Bomberos de Milagro

COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA

MES AÑO CAJA No. No. 100170
ENE 28 2013 4

CONTRIBUYENTE PARRALES PERALTA JACINTO JULIO
DIRECCION MANABI Y 24 DE MAYO - MERCADO LA E

CEDELA - R.U.C. CODIGO CATASTRAL
0924183296

CODIGO TRANSACC
REC

TASAS Y CONTRIBUCIONES 2013
TASAS GENERALES
INSPECCION
INSPECCION EMISION : 17-ENE-2013
TITULO DE CREDITO: 00060 EMISION : 17-ENE-2013
PESCADERIAS - BODEGA DE MARISCOS

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	2.90
CHEQUES	0.00
N/C y/o TRANSFER	0.00
TOTAL RECIBIDO	2.90

EMPRESA PÚBLICA CUERPO
DE BOMBEROS DE MILAGRO
RECAUDACIÓN

28 ENE 2013 N° 0004276

CANCELADO
CAJA

NMIRANDA

28-ENE-13 01:04 PM

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Director Financiero Tesorero Jefe de Rentas

Empresa Pública
Cuerpo de Bomberos de Milagro

COMPROBANTE
DE INGRESO A CAJA

MES AÑO CAJA No. No. 100170
ENE 28 2013 4

CONTRIBUYENTE PERALTA PERALTA MARIA GUADALUPE
DIRECCION MANABI Y 24 DE MAYO - MERCADO LA E

CEDELA - R.U.C. CODIGO CATASTRAL
1202097786

CODIGO TRANSACC
REC

TASAS Y CONTRIBUCIONES 2013
TASAS GENERALES
INSPECCION
INSPECCION EMISION : 17-ENE-2013
TITULO DE CREDITO: 00061 EMISION : 17-ENE-2013
PESCADERIAS - BODEGA DE MARISCOS

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	2.90
CHEQUES	0.00
N/C y/o TRANSFER	0.00
TOTAL RECIBIDO	2.90

EMPRESA PÚBLICA CUERPO
DE BOMBEROS DE MILAGRO
RECAUDACIÓN

28 ENE 2013

CANCELADO
CAJA

N° 0004278

NMIRANDA

28-ENE-13 01:06 PM

SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

Director Financiero Tesorero Jefe de Rentas



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: _____

APELLIDOS Y NOMBRES: _____

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 10/04/1997

NOMBRE COMERCIAL: _____ FEC. CIERRE: _____

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: _____ FEC. REINICIO: _____

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: _____ Parroquia: MIL AGRO Calle: _____ Número: S/N Intersección: 26 DE
Referencia: _____ Teléfono Domicilio: 042710444 Celular: _____

No. ESTABLECIMIENTO: _____ FEC. INICIO ACT. 03/09/2010

NOMBRE COMERCIAL: _____ FEC. CIERRE: _____

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: _____ FEC. REINICIO: _____

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MIL AGRO Parroquia: MILAGRO Calle: OLMEDO Número: S/N Intersección: ELOY ALFARO
Referencia: _____ Celular: _____ Teléfono Domicilio: _____



[Handwritten signature]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Handwritten signature]

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: DKAM160707 Lugar de emisión: BARAHONA AV. ENRIQUE Fecha y hora: 29/03/2012 13:49:31





**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0911490092001
APELLIDOS Y NOMBRES: CORONEL NOBOA JOSE DAVID
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 15/05/1968 **FEC. ACTUALIZACION:** 29/03/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/04/1997 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 28/04/1997 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS Y TRINEOS MOTORIZADOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:
 Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: 25 DE DICIEMBRE Número: S/N Intersección: 26 DE SEPTIEMBRE Referencia: A TRES CUADRAS DE LA UNIVERSIDAD AGRARIA Teléfono: 042710944

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
 * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
 * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
 * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
 * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCIÓN: REGIONAL LITORAL SURI GUAYAS **CERRADOS:** 0



[Handwritten signature]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Handwritten signature]

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: DKAM160707 **Lugar de emisión:** BABAHOYO/AV. ENRIQUE **Fecha y hora:** 29/03/2012 13:49:31

ANEXO 6
TARJETA DE PRESENTACION

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ANEXO 7
FOTOS





ANEXO 8

THE PLAGIARISM CHECKER

CAPITULO I

El verificador de plagio x
 www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/
 Esta página se ha traducido del inglés al español. Mostrar original Configuración

¡NUEVO! mejorada detección y precisa plagio. [Aprenda más.](#)

The Plagiarism Checker

El detector de plagio ha analizado los siguientes segmentos de texto, y no encontró ningún caso de plagio:

Texto que se analiza	Resultado
Actividades productivas del Cantón Milagro si comenzaron a desarroll...	Aceptar
Expuesto anteriormente fundamenta el Por Que es Importante Que los	Aceptar
Milagro está caracterizado Por Tener Gente trabajadora, creativa y e...	Aceptar
Actualidad Los Establecimientos de la ciudad de Milagro no difunden	Aceptar
Mismo Modo resulta Imprescindible Que los Comerciantes mejoren S...	Aceptar
Analizar las Diversas tools y Artículos Publicitarios y Como. Ellas	Aceptar
Lado, heno escasos Presupuestos Para La Adquisición de Artículos ...	Aceptar
Circunstancias Anteriores pueden Llevar un negocio negocios los, un...	Aceptar

Resultados : No se sospecha de plagio

[Retroceder](#)

© 2002-2010 por Brian Klug - [Contacto](#)

[Ayuda](#) [Burbuja](#)

CAPITULO II

El verificador de plagio x
 www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/
 Esta página se ha traducido del inglés al español. Mostrar original Configuración

¡NUEVO! mejorada detección y precisa plagio. [Aprenda más.](#)

The Plagiarism Checker

El detector de plagio ha analizado los siguientes segmentos de texto, y no encontró ningún caso de plagio:

Texto que se analiza	Resultado
Agencia de publicidad: Los Anunciantes Agencias Independientes co...	Aceptar
Regular, PROMOVER y ejecutar las Acciones correspondientes párra...	Aceptar
Consiste en los Datos, Instructivos, Antecedentes indicaciones o Cont...	Aceptar
Superintendencia la aprobará, si si hubieren Todos Cumplido los Req...	Aceptar
Aquel Cuyas Han Sido Cláusulas establecidas unilateralmente Por El ...	Aceptar
Históricamente, las Primeras explicaciones Sobre el Crecimiento Em...	Aceptar
CLARO COMO Lider en Telecomunicaciones Móviles en Ecuador, M...	Aceptar
PUBLICIDAD is an Mezcla de Conocimientos Especializados QUE IN...	Aceptar

Resultados : No se sospecha de plagio

[Retroceder](#)

© 2002-2010 por Brian Klug - [Contacto](#)

[Ayuda](#) [Burbuja](#)

CAPITULO III

El verificador de plagio x
www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/
Esta página se ha traducido del inglés al español. Mostrar original Configuración

¡NUEVO! [mejorada](#) detección y precisa plagio. [Aprenda más.](#)

The Plagiarism Checker

El detector de plagio ha analizado los siguientes segmentos de texto, y no encontró ningún caso de plagio:

Texto que se analiza	Resultado
Información obtenida MEDIANTE la Aplicación del Instrumento de Inv...	Aceptar
Misma forma si usaran las Técnicas necesarias párrafo Tener lograr	Aceptar
Presente Estudio Se aplicará Como Método empírico la OS Observa...	Aceptar
Investigación exploratoria PORQUE si recurrirá a Un trabajo de campo	Aceptar
Siendo la Muestra probabilística, es Decir no está determinada Por Una	Aceptar
, Número de Encuestas necesarias párrafo Realizar la Investigación d...	Aceptar
Universo Objeto de Estudio es las Microempresas Dentro del perimetro	Aceptar
Presente Proyecto si aplicara los Diferentes Metodos teóricos COMO...	Aceptar

Resultados : No se sospecha de plagio

[Retroceder](#)

Ayuda Burbuja

© 2002-2010 por Brian Klug - [Contacto](#)

CAPITULO IV

El verificador de plagio x
www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/
Esta página se ha traducido del inglés al español. Mostrar original Configuración

¡NUEVO! [mejorada](#) detección y precisa plagio. [Aprenda más.](#)

The Plagiarism Checker

El detector de plagio ha analizado los siguientes segmentos de texto, y no encontró ningún caso de plagio:

Texto que se analiza	Resultado
Importante el Invertir en los distintos Articulos Publicitarios párrafo Dif...	Aceptar
Milagro no existe Asesoramiento Por instancia de parte de Empresas...	Aceptar
Estrategia publicitaria actualmente está aplicando en Su Negocio:	Aceptar
publicidad ha Venido evolucionando con el transcurso del Tiempo, ad...	Aceptar
Actualidad de las Naciones Unidas alto porcentaje de Empresarios Q...	Aceptar
porcentaje de Microempresarios poseen Poco Conocimiento de los ...	Aceptar
MUCHOS de los Negocios no pueden Obtener des apropiado Posici...	Aceptar
Agencias Publicitarias en las Grandes Ciudades recurren a la Estrate...	Aceptar

Resultados : No se sospecha de plagio

[Retroceder](#)

Ayuda Burbuja

© 2002-2010 por Brian Klug - [Contacto](#)

CAPITULO V

El verificador de plagio x

www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/

Esta página se ha traducido del inglés al español. Mostrar original Configuración

¡NUEVO! mejorada detección y precisa plagio. [Aprenda más](#)

The Plagiarism Checker

El detector de plagio ha analizado los siguientes segmentos de texto, y no encontró ningún caso de plagio:

Texto que se analiza	Resultado
Asesoramiento a los Clientes párrafo escoger el Producto publicitario...	Aceptar
Proyecto es factible presupuestariamente PORQUE si debe determin...	Aceptar
Realizar Una Investigación constantemente de los Nuevos Requerimi...	Aceptar
Compromiso: Asumir las Obligaciones contraídas con Responsabilid...	Aceptar
propuesta es administrativamente factible PORQUE Requiere establ...	Aceptar
Negocio Propuesto posee Grandes Posibilidades de Éxito, párr Pero...	Aceptar
Históricamente, las Primeras explicaciones Sobre el Crecimiento Em...	Aceptar
Competencia con Servicios Completos de Nuevos INGRESO compet...	Aceptar

Resultados : No se sospecha de plagio

[Retroceder](#)

Ayuda Burbuja

© 2002-2010 por Brian Klug - [Contacto](#)