



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

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

TÍTULO DEL PROYECTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
PRODUCTORA PUBLICITARIA DE LA CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORES:

CARMEN EMPERATRIZ PUGA BRIONES

KATHERINE VIRGINIA ZAMBRANO ZAMBRANO

MILAGRO, ABRIL DEL 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de Factibilidad para la creación de una productora publicitaria de la ciudad de Milagro**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **Ingeniería en Marketing**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados

Carmen Emperatriz Puga Briones

C.I. 092836582-4

Katherine Virginia Zambrano Zambrano

C.I. 092889550-7

TUTOR

Ing. Manuel Suasnaba

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egr. Katherine Virginia Zambrano Zambrano, Carmen Emperatriz Puga Briones por medio de este documento declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo.

Milagro, Abril del 2013.

CARMEN EMPERATRIZ PUGA BRIONES

C.I 092836582-4

KATHERINE VIRGINIA ZAMBRANO ZAMBRANO

C.I 092889550-7

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING, otorgan al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a dios que me ha sabido guiar por el camino del bien y con la ayuda de el voy a cumplir otros de mis sueños anhelados de mi vida, A MIS PADRES, A TODA MI FAMILIA, ESPECIALMENTE A MI MADRE por haberme apoyado en este reto y depositar toda la confianza en mí y es por ello que soy lo que soy ahora, A MI ESPOSO por el apoyo incondicional que me ha brindado y ha estado conmigo en los buenos y malos momentos.

CARMEN EMPERATRIZ PUGA BRIONES

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a DIOS por haberme dado la vida y por darme el hogar en el que crecí. A mis padres por el apoyo que me han brindado en estos años de estudio, por su amor, a mis tutores que me han sabido guiar con su conocimiento y su experiencia han sembrado valores que me hacen sobre salir como persona.

CARMEN PUGA BRIONES

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por haberme regalado la vida, salud y brindado la sabiduría suficiente para poder llegar al cumplimiento de mis metas, a mis padres por su apoyo incondicional durante mis estudios, a mi esposo por apoyarme siempre en mi superación y a mi hijo por ser la inspiración de seguir adelante.

KATHERINE VIRGINIA ZAMBRANO ZAMBRANO

AGRADECIMIENTO

Mi corazón agradece infinitamente en primer lugar a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida como son mis estudios, a mis padres por su apoyo y a mi esposo por siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos.

KATHERINE VIRGINIA ZAMBRANO ZAMBRANO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a 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 el de **“Estudio de Factibilidad para la creación de una productora publicitaria”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013

CARMEN EMPERATRIZ PUGA BRIONES

C.I 092836582-4

KETHERINE VIRGINIA ZAMBRANO ZAMBRANO

C.I 092889550-7

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Cesión de los derechos del autor.....	ix
Índice general.....	x
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	13
2.2 Marco legal.....	27
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 Variable Independientes y Dependiente.....	35
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	37

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	39
3.2 Población y muestra.....	39
3.2.1 Característica de la población.....	39
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.....	40
3.3 Métodos y técnicas.....	41
3.3.1 Métodos teóricos	41
3.3.2 Métodos empíricos	41
3.3.3 Técnica e instrumento.....	41
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	41

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	42
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	52
4.3 Resultados.....	53
4.4 Verificación de la hipótesis.....	63

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	54
5.2 Justificación.....	54
5.3 Fundamentación.....	55
5.4 Objetivos.....	56
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	56
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	56
5.5 Ubicación.....	56

5.6 Factibilidad.....	57
5.7 Descripción de la propuesta.....	60
5.7.1 Actividades.....	66
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	70
5.7.3 Impacto.....	78
5.7.4 Cronograma.....	79
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	80
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables.....	37
Cuadro 2.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	42
Cuadro 3.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	43
Cuadro 4.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	44
Cuadro 5.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	45
Cuadro 6.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	46
Cuadro 7.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	47
Cuadro 8.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	48
Cuadro 9.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	49
Cuadro 10.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	50
Cuadro 11.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	51
Cuadro 12.	
Verificación de Hipótesis.....	53
Cuadro 13.	
Matriz FO-FA-DO-DA.....	61
Cuadro 14.	
Barreras de entrada.....	63
Cuadro 15.	
Productos Sustitutos.....	63
Cuadro 16.	
Determinantes de la rivalidad.....	64

Cuadro 17.	
Poder de los compradores.....	64
Cuadro 18.	
Negociación con los proveedores.....	65
Cuadro 19.	
Análisis del sector comercial.....	65
Cuadro 20.	
Precios.....	67
Cuadro 21.	
Activo Fijo.....	70
Cuadro 22.	
Depreciación de Activo Fijo.....	71
Cuadro 23.	
Nomina de sueldos.....	71
Cuadro 24.	
Detalle de Gastos.....	72
Cuadro 25.	
Gastos generales y de venta.....	73
Cuadro 26.	
Costos de Venta.....	73
Cuadro 27.	
Presupuesto de Ingreso.....	74
Cuadro 28.	
Inversión del Proyecto.....	74
Cuadro 29.	
Financiación del Proyecto.....	74
Cuadro 30.	
Tabla de amortización mensual.....	75
Cuadro 31.	
Tabla de Amortización anual.....	75
Cuadro 32.	
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	76

Cuadro 33.	
Flujo de Caja Proyectado.....	76
Cuadro 34	
Balance General.....	77
Cuadro 35	
Índices Financieros.....	77
Cuadro 35	
Cronograma.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	42
Grafico 2.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	43
Grafico 3.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	44
Grafico 4.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	45
Grafico 5.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	46
Grafico 6.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	47
Grafico 7.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	48
Grafico 8.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	49
Grafico 9.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	50
Grafico 10.	
Encuesta realizada a los comerciantes del centro del cantón Milagro.....	51

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Mapa de ubicación de la empresa.....	57
Figura 2.	
Logotipo de la empresa.....	57
Figura 3.	
Organigrama estructural de la empresa.....	59
Figura 4.	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	62
Figura 5.	
Tarjeta de presentación.....	68
Figura 6.	
Volantes.....	68
Figura 7.	
Valla publicitaria.....	69

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la creación y diseño de publicidad para todos los que requieren de nuestros servicios, el cual cuenta con herramienta garantizada con eficiencia y eficacia con un talento humano muy capacitado, satisfaciendo las demandas en el mercado, la publicidad ayuda a informar y dar a conocer a los posibles consumidores las características ya sea del producto o servicio que este brinda, la EMPRESA busca ser un grupo objetivo la cual necesitaría garantizar con reglas, y técnica su trabajo que realizara.

La propuesta busca a darle mejores alternativas a todas las empresas, con el fin de alcanzar un alto nivel de rentabilidad, y por ende un buen posicionamiento en el mercado competitivo. Para lograr el resultado esperado hay que tomar varios lineamientos como es analizar las cinco fuerzas de Porter, dentro de ellas se analizó a los clientes, competencia, proveedores, y sustitutos, con relación al FODA, donde se detallarán los factores internos y externos de la empresa, Con el fin de establecer estrategias competitivas. En relación al marketing, se aplicó las cinco P, como producto, precio, plaza, publicidad y promoción. Por último se determinó una proyección financiera para visualizar la aceptación de esta propuesta a través de los estados financieros.

ABSTRACT

This work deals with the creation and design of advertising for all who require our services, which has ensured tool efficiently and effectively with highly trained human talent, meeting the demands in the market, advertising helps to inform and give consumers know the possible characteristics of either the product or service that provides the COMPANY seeks to be a target group which rules need to ensure, and to undertake technical work.

The proposal seeks to provide better alternatives to all companies, in order to achieve a high level of profitability, and therefore a good position in the competitive market. To achieve the expected result should be taken several guidelines as to analyze porter five forces within them analyzed to customers, competitors, suppliers, and substitutes, relative to the SWOT, where detailed internal and external factors of the company in order to establish competitive strategies. With regard to marketing, the five P was applied as a product, price, place, advertising and promotion. Finally it was determined a financial projection to display the acceptance of this proposal through the financial statements.

INTRODUCCIÓN

El cantón milagro no cuenta con una productora publicitaria algo que es de suma importancia ya que ahora la publicidad incide mucho al momento de compra de los consumidores

Y así como es de mucha importancia debe ser manejada por personas expertas en el tema ya que también una mala publicidad puede llevar a la quiebra a un determinado negocio

La información de este proyecto ha sido diversificada en cinco capítulos.

Primer Capítulo.- aquí se encuentra recopilada toda la información básica del proyecto lo que es el planteamiento del problema, delimitación del mismo dicha información nos permite darnos cuenta cuan necesaria es la creación de una productora publicitaria en el cantón Milagro.

Siguiendo con la información encontramos lo que son los objetivos tanto el general como los específicos en los cuales enmarcamos todos los logros que se pretende alcanzar, también nos topamos con la justificación que no es otra cosa que el porqué de nuestro proyecto.

Segundo Capitulo.- esto se define como a todos los conocimientos vertidos por científicos, así como las leyes que se deben aplicar dependiendo a la actividad del negocio.

Tercer Capítulo.- aquí se enfoca a lo que es el tipo de investigación que se va a llevar en nuestros caso es investigación de campo, se eligen las técnicas o instrumentos de investigación por medio de las cuales obtendremos los resultados requeridos.

Cuarto Capitulo.- tenemos las respectivas preguntas las cuales se utilizaron en las encuestas las mismas que fueron dirigidas a todos esperados.

Quinto Capitulo.- aquí encontramos la propuesta de nuestro proyecto de la cual se maneja información sobre los antecedentes la justificación.

Aquí están claramente establecidos la misión la visión los objetivos generales y los específicos los cuales son los logros a los cuales se quiere llegar con este proyecto, se muestra el organigrama organizacional

Encontramos nuestros principales competidores nuestros proveedores. De la misma manera está el FODA que nos permite ver nuestras principales oportunidades y debilidades así como nuestras fortalezas y amenazas.

Tenemos lo que es el marketing mix el cual está conformado por las P del marketing: precio, producto, plaza y promoción.

Por último tenemos la conclusión y sus respectivas recomendaciones, las cuales contribuirán de manera positiva al crecimiento y desarrollo de la sociedad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Analizando el entorno del Cantón Milagro se ha podido observar que desde hace algunos años el sector publicitario ha logrado convertirse en unos de los sectores más rentables de la economía, debido al gran incremento de los locales comerciales, bancarios e industriales.

El problema se presenta actualmente en muchas de las empresas que necesitan este tipo de servicios para dar a conocer sus productos, ya sean estos bienes o servicios, esto se da por desconocimiento del tema o por recursos económicos, que son insuficientes para crear una empresa de este tipo

También se debe tener en cuenta que no se han hecho los debidos estudios de mercados para conocer cuan rentable es la propuesta de negocio.

Una de las preocupaciones de las empresas es adaptarse, a las tendencias que ofrecen los servicios publicitario, en que capten la atención de toda la ciudadanía en general, teniendo en cuenta que se debe empezar a cambiar la cultura a las personas, para hacer uso de esta opción novedosa y muy llamativa.

Como propuesta de solución a este problema se necesitaría implementar un espacio territorial en el cual existan actividades netamente publicitarias, como las de una Productora publicitaria, con ello se mejorara el desarrollo económico y laboral en la ciudad de Milagro.

La falta de una productora publicitaria en la ciudad de Milagro, que cuente con todos los servicios necesarios para que se dé conocimiento de los productos o servicios que ofrecen es un problema para las casas comerciales, que tienen que contratar en otras ciudades con mayor costo y pérdida de tiempo.

1.1.2 Delimitación del Problema

País : Ecuador

Región : Costa

Provincia : Guayas

Cantón : Milagro

Ciudad: Milagro

Sector : Publicitario

Tiempo: Cinco años.

Universo : En relación al universo poblacional mediante los datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, censo año 2010) se puede observar que el total de habitantes en el Cantón Milagro es de 166.634.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué nivel de aceptación tendríamos en el Cantón de Milagro en la creación de una productora publicitaria?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera los recursos y las fuentes de financiamiento influyen en la creación de una productora publicitaria?

¿En qué medida la aplicación de un plan de comercialización y ventas influye en los procesos de consumo y aceptación de una productora publicitaria?

¿En qué forma el desarrollo y la aplicación de nuevos servicios digitales influirían en los procesos de aceptación y consumo?

¿Cómo afecta la escasa visión emprendedora publicitaria y su influencia en el desarrollo económico del Cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una productora publicitaria en el Cantón Milagro, año 2012.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar la necesidad del mercado, que les permita a las empresas locales aprovechar de manera integral los beneficios que están generando las empresas de este tipo y las nuevas alternativas del marketing mediante un estudio de mercado para crear una empresa de publicidad y venta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el fin y explotación de los recursos y las fuentes de financiamiento y su influencia en la creación de una productora publicitaria.
- Evaluar el impacto que tendría el empleo de un plan de comercialización y su influencia en los procesos de consumo.
- Desarrollar nuevas alternativas relacionadas con los servicios digitales y su incidencia en los procesos de aceptación y consumo.
- Determinar el grado de importancia que ejerce una visión emprendedora y su influencia en el mejoramiento de la economía y la creación de nuevas plazas de trabajo.

1.3 JUSTIFICACION

Lo que se quiere demostrar con el presente estudio, analizado mediante teorías, conceptos relacionados en el área de Marketing, facilitaremos resultados esperados de nuestros futuros clientes.

Unos de los problemas internos del cantón Milagro es la falta de conocimiento y de cultura y como externa la reacción del comportamiento de nuestros futuros clientes.

Este proyecto coopera a que los negocios lleguen de la forma correcta a sus clientes por medio de una medida integral y segura a través del uso apropiado de la tecnología.

El proyecto simboliza una forma económica de llegar colectivamente al consumidor y generar nuevas oportunidades de empleo. La finalidad de la definición de marketing es ayudar a las empresas a llegar alcanzar sus metas y precisar sus objetivos. En el caso de las instituciones privadas la meta primordial son las ganancias, en el caso de las instituciones públicas y sin fines de lucro, es perdurar y captar los fondos necesarios para llevar a cabo sus funciones”.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

“La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

La imprenta

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los ; el primero conocido fue , quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad , fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Objetivos

Página publicitaria en un almanaque, 1892.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario”¹. (MASHPEDIA, 2011)

2.1.2 Antecedentes referenciales

La publicidad en Ecuador apuesta por las imágenes nacionales en sus campañas

“Hace algunos meses - de agosto a octubre, para ser más precisos - circuló a través de los medios de comunicación del Ecuador una serie de imágenes que correspondían a la primera de las tres etapas de la campaña social 'Galápagos, tu marca natural'. Indígenas, negros, mestizos, todos tatuados el archipiélago en alguna parte de su cuerpo, revelaron lo que ya venía sucediendo tiempo atrás: la inclusión de imágenes nacionales en la publicidad, promoción y campañas cívicas.

¹ MASHPEDIA.HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. Extraído el 8 de diciembre del 2012

Como estas, otras imágenes nacionales (el Malecón en Guayaquil, el centro histórico de Quito, los deportistas, etc.), según los creativos, están incorporándose a través de la publicidad en la iconografía ecuatoriana².

Las explicaciones de este fenómeno son distintas.

Es verdad que se ha cambiado un poco la tendencia, cuenta Catalina Chiriboga, creativa de la empresa de publicidad Delta. Antes, normalmente teníamos imágenes de archivos de los bancos de datos digitales y estas son extranjeras. Pero de una forma lenta la situación ha ido cambiando, explica.

De la misma manera, para Luis Duboc, director creativo de Norlop Thompson Asociados, empresa creadora de la campaña 'Galápagos, tu marca natural, cada vez más la publicidad empieza a apropiarse del día a día ecuatoriano, sea en términos de figuras, personas, hábitos, maneras de hablar. Pues lo que la publicidad hace - explica Duboc- no es nada más que eso: traducir el imaginario colectivo, los hábitos, costumbres de un mercado"³. En cambio, para Enrique Rojas, director de View Point, este fenómeno se da según la coyuntura histórica que atraviesa el país.

Al principio hubo muchos más íconos locales y había campañas como Tropical con esta tendencia, después, cuando la globalización se intensificó, todas las campañas se abrieron a lo universal, explica. No obstante, Rojas también cree que se están volviendo a rescatar ciertos aspectos nacionales, sobre todo ahora que al país le va bien en cosas como el deporte. Para él, la inclusión de imágenes nacionales está sucediendo porque uno busca identificarse con lo que le hace sentir bien.

Cuando el país está en crisis los íconos nacionales no son los más recomendables. Pero ahora que Ecuador es un país que fue al Mundial, que está más estable, dolarizado, donde hay líderes de opinión respetados, la perspectiva es diferente. La política, dice, no es considerada como elemento positivo en una campaña, por eso no aparece en ninguna.

²RUSSEL, Thomas y RONALD, Lane: *Publicidad* 11ª edición, pp 30

³ QUIROGA, Javier: *la publicidad en el ecuador*, <http://jrquiroya22.blogia.com>

En cambio, sucede todo lo contrario con los futbolistas o deportistas, especialmente con los que son los más exitosos: Jefferson Pérez, Aguinaga o Nicolás Lapentti, que están saliendo ahora, comentó. Una de estas campañas, como ya dijimos, es Galápagos, tu marca natural', realizada por Fundación Natura y Norlop Thompson.

Su objetivo es concienciar a los ecuatorianos de la necesidad de cuidar y conservar el archipiélago. Frente a esto, Duboc, uno de sus creativos, cuenta que cuando se reunían para crear la campaña surgió la pregunta: ¿por qué hacerlo, por qué la gente debe proteger Galápagos? La respuesta es, según él, porque es nuestro, porque cada uno es Galápagos.

Por eso inventamos una marca natural que los ecuatorianos tienen porque todos han nacido dueños de Galápagos, cuenta. Tradujimos esa identidad y le dimos un nombre: tu marca natural es Galápagos. Pero, además, a partir de este hecho concreto, la necesidad de cuidar Galápagos, se puede dar identidad a todos los ecuatorianos. Los ecuatorianos no han tenido algo tan fuerte para sentir orgullo como Galápagos", dice Duboc. Por eso, en la segunda etapa, en la que se encuentra actualmente la campaña, se dan maneras para que el público pueda participar de este proceso de identidad y orgullo.

También, en los últimos tiempos, las ciudades, según los creativos, están utilizando íconos con los que los ciudadanos se identifiquen. En Guayaquil, por ejemplo, se estaría usando el Malecón 2000 y en Quito la marca Patrimonio Cultural de la Humanidad a partir de su centro histórico. Para Rojas, Guayaquil "no solo que está haciendo las cosas bien sino que las está haciendo con un marketing tremendo.

En Quito, en cambio, tratan de vender la ciudad, a mi juicio, de una manera poco exitosa porque no se le da valor agregado. Quito es una ciudad de una riqueza absoluta, con un centro histórico precioso, con la mitad del mundo, con muchos más valores distintivos que Guayaquil, pero no se está trabajando conceptualmente.

Pero, Víctor Ayala, Gerente de Quitaro Producciones, empresa encargada de producir los videos del Municipio de Quito, opina que sí se trabaja conceptualmente. Nos valemos de elementos como la historia, la cultura, los personajes para venderla turísticamente.

Las circunstancias de la publicidad

En Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Solá. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades.

Según Rojas, a Ecuador en creatividad le está yendo mejor que en otros años, a pesar de que muchas de las escuelas descuiden esta materia. En 2002 logró varios premios en el Festival del Caribe. Sin embargo, opina que la gente no sale "inquieta, dispuesta a romper el mundo, sale gente que a duras penas sabe lo que tiene que hacer. Al igual que Rojas, Duboc cree que la formación de los estudiantes no es buena.

La publicidad es el reflejo de la sociedad -dice- los estudiantes a veces ni siquiera conocen una agencia por dentro y quieren trabajar en ella. Aquí, dice, a los profesionales les falta arriesgarse.

Sobre la competencia entre las agencias, cree que algunas veces el mercado es muy maduro y otras es inconsecuente. El talento es el que debe mandar, pero infelizmente muchas veces no pasa eso aquí, explica. Los entrevistados, en cambio, no coinciden en las circunstancias de la publicidad en Ecuador.

Duboc cree que todavía se está recién saliendo del estilo informativo de hacer publicidad, mientras el mundo se encuentra en el conceptual. Esta es la publicidad en la que se usan analogías y, según los creativos, hace participar mucho más al consumidor.

En cambio, para Rojas, en Ecuador se está ya trabajado en esto. "La publicidad informativa en un minuto cumplía con su oficio. Ahora hay tanta competencia que tienes que lograr vender una idea en mucho menos tiempo.

Nike te vende una idea de marca y para eso no necesita mostrarte un zapato. La publicidad es mucho más compleja ahora que más que vender productos vende marcas, vende ideas de marcas, dijo.

Finalmente, Duboc ve como positiva la circunstancia de que las agencias den más espacio a la imagen nacional. "Cuanto más se empiecen a usar las figuras nacionales -explica- más se va a tener conciencia de la propia realidad.

Si yo puedo hacer una camisa con la bandera de mi país es una declaración de amor mucho más seria que un discurso por la unión de la patria.⁴" (DIARIO HOY, 2008)

2.1.3 Fundamentación

“Principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

Atención

Interés

Deseo

Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el

⁴BORJA, jaimé: *La publicidad en Ecuador apuesta por las imágenes nacionales en sus campañas*, <http://publicidadec.blogspot.com/2009/05/encontre-un-diario-hoy-vi-un-articulo>.

cambio de actitud inducido por incentivos. Ausencia de evidencia empírica.” (PUBLIWORLD, 2011)

“Estrategias publicitarias (estilos)

Ya sea que queramos posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores, incentivar la compra de nuestros productos, motivar el uso de nuestros servicios, o estimular la afluencia de público en nuestro local, las siguientes son algunas estrategias publicitarias que nos ayudarán a cumplir con nuestros objetivos publicitarios.

Usar un lema publicitario

Una estrategia publicitaria consiste en usar un lema publicitario para nuestra marca o producto, el cual además de formar parte de nuestro logo, incluiríamos en todos nuestros medios publicitarios, por ejemplo, en nuestros anuncios en radio y en nuestros folletos.

Como requisitos para un lema publicitario efectivo, éste debe contar con uno más atributos o beneficios que queramos resaltar y que queramos que sean asociados con nuestra marca o producto, ser corto, claro y conciso, y ser original, ingenioso y memorable.

Contar con una certificación ISO

Una certificación ISO es una certificación que nos da la Organización Internacional de Normalización luego de haber cumplido con ciertos requisitos relacionados con la gestión de la calidad.

Por lo que contar con una certificación ISO y comunicar su tenencia al público, también es otra estrategia publicitaria ya que a través de ésta podemos garantizar la calidad de nuestros productos, servicios o procesos.

Usar testimonios de clientes

El uso de testimonios de clientes satisfechos es una efectiva estrategia de publicidad ya que a través de éstos podemos dar fe de la calidad de nuestros productos o servicios, además de generar confianza en el público.

Para ello, simplemente debemos pedirles a algunos de nuestros clientes que nos brinden un testimonio sobre la impresión que hayan tenido sobre nuestro producto o

servicio, y luego publicar sus testimonios en nuestros medios publicitarios tales como nuestra página web o nuestros anuncios impresos.

Señalar cartera de clientes

Señalar nuestra cartera de clientes en nuestra publicidad también es otra forma de dar fe de la calidad de nuestros productos o servicios, y generar confianza en el público.

Para utilizar esta estrategia simplemente debemos hacer una lista con nuestros principales clientes, y luego publicarla en algunos de nuestros medios publicitarios tales como podría ser nuestra página web.

En caso de que contemos con proveedores que tengan una buena reputación en el mercado también podríamos utilizar esta estrategia con ellos, al elaborar y publicar una lista con los principales.

Obsequiar artículos publicitarios

Finalmente, otra estrategia publicitaria consiste en obsequiar a nuestros clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, etc., que cuenten con el logo o el nombre de nuestra marca o empresa.

El obsequiar estos artículos publicitarios nos permite recordarles permanentemente nuestra marca o producto a las personas que los posean, además de llamar la atención de las personas que vean los artículos cuando son utilizados por las primeras.” (CRECE NEGOCIOS, 2012)

Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Abovethe line" y BTL o "Belowthe line".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Abovethe line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta".

Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones.

La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners| Banners, Googlead words Google adSense, Micro Spot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

Eficacia de la publicidad

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más

probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa.

Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pretest y el postest, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios”⁵. (EGUIZABAL, 1998)

“La publicidad y los estereotipos sociales

La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida.

Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

⁵ EGUIZABAL, Raúl: *historia de la publicidad*, celeste ediciones, España, 1998

Otro medidor de efectividad de una campaña publicitaria hacia una marca específica, es el ROI (RETURN OF INVESTMENT) que calcula en cifras la rentabilidad que ha ganado la marca posterior a la campaña. Es cuantificable, pues se estipula como la cantidad de dinero que ha ganado la marca en relación a lo invertido anteriormente en publicidad. Si la campaña fue exitosa, la estrategia que se formuló lo fue también, es decir, que el mensaje fue idóneo, sonoro e impactante, memorable, es decir que generó recordación en el target (público objetivo).

Campaña social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Futuro

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda".

Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el producto placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado.

Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc.

Existen numerosas nuevas soluciones *software* de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios”.⁶ (EGUIZABAL, 1998)

Concepto de publicidad.

“Según la Asociación Americana en Mercadotecnia Publicidad se define como: Cualquier forma pagada de presentación interpersonal de ideas, bienes y servicios llevado a cabo por un patrocinador identificado generalmente a través de los medios de difusión.

Importancia de la publicidad.

En toda sociedad moderna de consumo, las comunicaciones son de vital importancia para las empresas que ofertan productos o servicios ya que debido al intercambio de información se origina la oferta y demanda.

⁶EGUIZÁBAL, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Celeste Ediciones, España, 1998

“La Publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital”. 4/. La importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar en las siguientes razones:⁷” (RUSSEL, 2007)

- “Es parte del sistema de Comunicación.
- Informa al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes.
- Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

Funciones de la publicidad.

La publicidad es una forma de la comunicación de carácter comercial, y según Thomas Russel “La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados.”

Las metas publicitarias no son las mismas que las de la mercadotecnia. Una función del personal de mercadotecnia es decidir cómo asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad. “Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado”.⁸ (RUSSEL, 2007)

Cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio.

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia la cual presenta 3 funciones:

- Recepción: Debe llegar a la audiencia correcta.
- Comprensión: La audiencia debe comprender de manera exacta y clara el mensaje.

⁷RUSSEL, Thomas y RONALD Lane: *Publicidad* 11ª edición p 3.

⁸RUSSEL, Thomas y RONALD, Lane: *Publicidad* 11ª edición, p 25

- Impresión: Debe dejar un impacto duradero en la audiencia, esta debe recordar el mensaje publicitario.

Aspectos económicos y sociales de la publicidad.

La publicidad en toda sociedad juega un papel importante en la vida de los consumidores, ya que los productos presentan dos beneficios para los segmentos de mercado los cuales son:

- El beneficio real: Es toda promesa básica de cualquier producto o servicio.
- El beneficio psicológico: Es lo que los consumidores creen que el producto les proporciona ejemplo: estatus, carisma, posición social.

2.1.3.1 Fundamentación empresarial

Organización Empresarial.

Corresponde al proceso de organización de los recursos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados, son muchos los modelos o estilos de organización que podemos encontrar. Las estructuras más comunes son:

❖ Organización Lineal.

Con staff de asesoramiento.

Con comités o consejos.

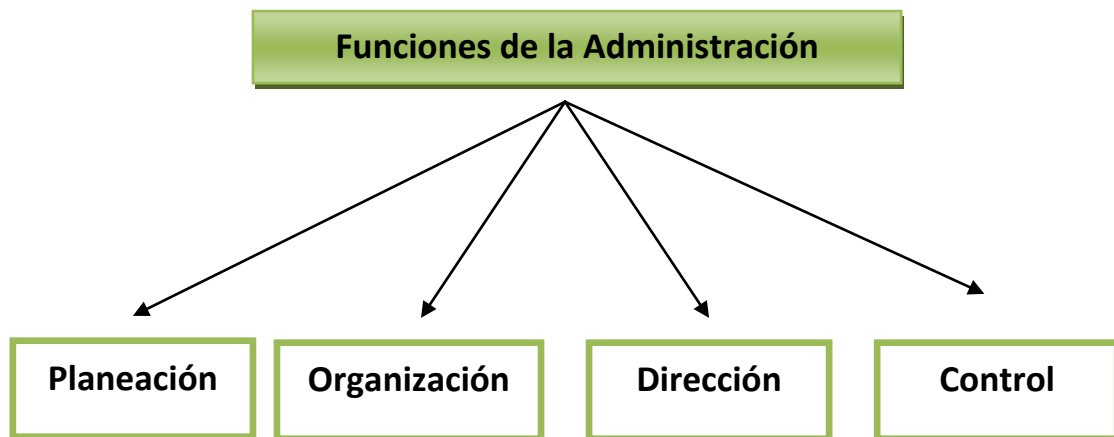
❖ Organización funcional

Departamental o de Taylor.

Uno de los aspectos de toda organización es el establecimiento de departamentos, que designan un área o división en particular de una organización sobre la cual un administrador posee autoridad respecto al desempeño de actividades específicas, de acuerdo con su uso más general, los departamentos pueden ser producción, control, investigación y financiero. El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es revisar que los objetivos de la empresa y lo de sus áreas funcionales concuerden y se complementen para cada uno de los procesos operativos y funcionales de la institución.

Técnicas de administración.

Teniendo como consecuencia que para lograr la operatividad financiera y administrativa se debe señalar técnicas de administración, las cuales permitirán obtener resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una entidad y que requerirá del constante ejercicio de ciertas responsabilidades a las cuales se las denomina funciones de la administración las cuales están perfectamente definidas y son:



En lo que tiene que ver con la planificación se la realizará en el aspecto financiero, fijando principios que lo habrán de prescindir y orientar, a la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo.

Es imperativo además tomarse un tiempo para planificar administrativamente las futuras estrategias que desarrollará este departamento para su normal operatividad y desenvolvimiento, para que de esta manera su rentabilidad y crecimiento sea duradero.

Debemos también considerar que existen muchas maneras de vigilar el desenvolvimiento de la institución y especialmente del departamento financiero, el cual consiste en establecer metas y poder controlar los problemas que surjan.

“Podríamos decir que entre los métodos que se tomarían para la detección de problemas serían:

- Celebrar reuniones para actualizar cifras, evaluar resultados y observar atentamente su operatividad.
- El establecimiento de planes de contingencia mediante escenarios optimistas y pesimistas.
- Promover el desarrollo de técnicas financieras y contables.
- Canalizar su FODA en el desarrollo esperado.
- Cabe además acotar en nuestra fundamentación que todo departamento financiero debe desempeñar básicamente las siguientes funciones:
 - Coordinar, supervisar y evaluar la ejecución de las labores financieras, contables y presupuestarias de los recursos financieros.
 - Coordinar y supervisar la formulación de los anteproyectos de los presupuestos ordinarios, extraordinarios, de recursos asignados por presupuesto nacional, de recursos externos de las cuentas especiales y de cualquier otro recurso económico asignado conjuntamente con las direcciones respectivas y someterlos a consideración de las instancias correspondientes.
 - Garantizar la eficiencia del sistema de información contable y presupuesto de los recursos financieros internos y externos, mediante la formulación y puesta en práctica de métodos, procedimientos y técnicas de registro de probada eficiencia, modalidades de administración financiera.
 - Velar por el cumplimiento de la Ley de Administración Financiera de la República y las normas de ejecución establecidas por los organismos controladores nacionales e internacionales en los aspectos financieros, contables y presupuestarios.

- Verificar que el uso de los fondos sea correcto y oportuno de conformidad con las directrices, normas e instrucciones establecidas por la Contraloría General de la República.
- Asesorar en la ejecución de las labores financiero-contable y presupuestaria de todas las direcciones que cuenten con recursos internos y externos que exija la legislación.
- Velar por el uso oportuno y adecuado de las cajas chicas de recursos financieros internos y externos mediante registros y procedimientos eficaces, de acuerdo con la legislación vigente.
- Mantener los registros financiero-contables actualizados junto con todos los documentos de soporte que se originen de las operaciones financieras.
- Realizar las gestiones de reembolso y desembolso de fondos ante los organismos financieros correspondientes.
- Registrar, controlar y ejecutar las transacciones que se deriven de la aplicación de los recursos de financiamiento externo y de renta de factores productivos financieros.
- Preparar estados financieros por categorías de inversión.
- Velar por la correcta custodia de los valores y dinero de la institución que se encuentren bajo la responsabilidad del departamento.

- Asesorar a los directores de la institución sobre las necesidades de efectuar modificaciones en los programas de la ley de presupuesto nacional de las cuentas especiales y de recursos internos.
- Efectuar la presentación correcta y oportuna de los pagos que se tramitan ante el Ministerio de la Hacienda y Contraloría General de la República.
- Brindar asistencia técnica en materia financiero-presupuestaria a los directores en general de la institución.
- Coordinar las acciones con los entes gubernamentales y otras instituciones en materias financiero-contables.
- Planear, dirigir y ejecutar la actualización de los diferentes sistemas de información necesarios para las actividades del departamento.
- Cualquier otra función que las autoridades superiores, leyes y reglamentos lo asignen.” (FLORES, 2011)

Teniendo como eje principal que dentro de las Funciones de un Departamento Financiero es llevar a cabo y supervisar todas las operaciones financieras de la institución, además este se divide en tres secciones que son:

Departamento de Contabilidad, Director del Departamento y el Cajero o Colector que actúa como el centro del todo el movimiento del dinero en efectivo dentro y fuera de la institución, inclusive todas las facturas y procesos de todos los ingresos recaudados comúnmente, paga a los empleados y contratistas e interactúa con los bancos en nombre de la institución.

El Cajero o Colector utiliza un sistema sencillo informatizado de mantenimiento de registro para cada una de las actividades diarias realizadas.

La función financiera de los responsables depende en gran parte del tamaño de la empresa. En empresas pequeñas la función financiera la lleva a cabo normalmente el departamento de contabilidad, a medida que la empresa crece la importancia de la función financiera da por resultado normalmente la creación de un departamento financiero separado a una unidad autónoma vinculada directamente al presidente de la compañía a través de un administrador financiero.

La administración financiera actual se contempla como una forma de la economía aplicada que hace énfasis a conceptos teóricos tomando también información de la contabilidad, que es igualmente otra área de la economía aplicada.

“Microeconomía y macroeconomía

La economía es la ciencia que estudia la forma en que la sociedad hace uso de recursos escasos a fin de lograr satisfacer las distintas necesidades de los individuos. Así la teoría económica enfoca su análisis desde dos diferentes perspectivas: la microeconómica y la macroeconómica.

La microeconomía estudia el comportamiento de las unidades individuales, como las familias y las empresas, es decir, buscar conocer la forma en que consumidores y productores toman sus decisiones individuales. Pero la macroeconomía pretende estudiar el comportamiento de los agregados, es decir estudia el conjunto y no las unidades que lo componen.

Así, por ejemplo, decisiones que toman las familias, como qué comprar, cuánto comprar, etc., o decisiones de las empresas, como qué producir, qué cantidad producir, a qué precio, etc., son estudiadas por la teoría microeconómica.

Por otro lado, el determinar qué factores afectan el ingreso nacional, la producción nacional, el nivel general de precios, el desempleo, entre otros, así como la forma en que se afecta la economía por el gasto del gobierno, los impuestos, la cantidad de dinero en circulación y el costo del dinero, etc., son todos estudiados dentro del ámbito de la macroeconomía.

Se puede decir que la teoría macroeconómica estudia agregados, es decir grandes conglomerados de consumidores, productores, etc. Así, cuando se habla del consumo, no se hace referencia a cuáles familias consumen, ni qué bienes

consumen y en qué cantidad, sino que lo que interesa es el volumen total de consumo de todas las familias juntas y cuáles factores afectan ese volumen total de consumo.

El análisis microeconómico y macroeconómico no son sustitutos, sino que son complementarios. El comportamiento macroeconómico puede considerarse como la suma de todas las decisiones microeconómicas tomadas por las familias y las empresas, para poder tener una adecuada comprensión de los fenómenos macroeconómicos es necesario conocer qué factores afectan las decisiones individuales de familias y empresas.” (LEANDRO, 2010)

2.2 MARCO LEGAL

Para establecer este negocio se necesitara realizar los siguientes trámites para poder estar en goce con las obligaciones según la ley para poder iniciar sin problemas en este sector empresarial.

“LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DE LAS DISPOSICIONES GENERALES.

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras

rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta \$10.000.00 serán considerados únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;

- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios; y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.⁹ (LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN, 2009)

“Período tributario (SRI)

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al primero de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

Obligación de llevar contabilidad

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

⁹ RUC: disposiciones generales, <http://www.elcontador.com.ec>

Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.

Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.¹⁰ (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2008)

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Copia de la cedula de identidad del representante legal.

Copia del certificado de votación del representante legal.

Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de dirección de higiene municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, más aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.
- Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica
- Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

¹⁰ www.sri.gob.ec

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de contribuyentes (RIC).
- Copia de cedula del representante legal
- Papeleta de votación del representante legal
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

“Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

- contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas”¹¹.

“REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje”.¹²

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Próspera.- Que mejora y se enriquece progresivamente.

“Pompeya.- Fue una ciudad de la Antigua Roma ubicada junto con Herculano y otros lugares más pequeños en la región de Campania, cerca de la moderna ciudad de Nápoles y situados alrededor de la bahía del mismo nombre en la provincia de Nápoles.”¹³

Papiro.- Es el nombre que recibe el soporte de escritura elaborado a partir de una planta acuática, muy común en el río Nilo, en Egipto, y en algunos lugares de la cuenca mediterránea, una hierba palustre de la familia de las ciperáceas, el *Cyperuspapyrus*.

Grafiti.- Se llama grafiti (palabra plural tomada del italiano graffiti, graffire, a su vez del latín scariphare, es decir, "incidir con el scariphus", el estilo o punzón con que escribían los antiguos en las tablillas) o pintada a varias formas de inscripción o pintura, generalmente sobre mobiliario urbano.

¹¹ www.sri.gob.ec

¹² www.sri.gob.ec

¹³ <http://www.viajeros.com/fotos/maravillas-del-mundo-3/2185124>

La Real Academia Española define como grafito una pintada particular, y su plural correspondiente es grafitos, aunque esta palabra es específica de las inscripciones arqueológicas.

Pregonero.- El pregonero era antiguamente en España y sus colonias, el oficial público que en alta voz daba difusión a los pregones, para hacer público y notorio todo lo que se quería hacer saber a la población.

Rudimentaria.- Que se limita a los aspectos más básicos y elementales.

Feedback.- Es un mecanismo de control de los sistemas dinámicos por el cual una cierta proporción de la señal de salida se redirige a la entrada, y así regula su comportamiento.

Empírica.- Es aquel basado en la experiencia, experimentación e investigación, y en último término, en la percepción, pues nos dice qué es lo que existe y cuáles son sus características, pero no nos dice que algo deba ser necesariamente así y no de otra forma; tampoco nos da verdadera universalidad. Consiste en todo lo que se sabe y que es repetido continuamente teniendo o sin tener un conocimiento científico.

Cualitativo.- Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas.

Marquesina.- Especie de cubierta o tejadillo en una entrada, andén parada de autobús, etc., que los resguarda bajo la lluvia.

Aquilatar.- Valorar o apreciar el mérito de una persona o la verdad de una cosa.

Estereotipos.- Un estereotipo es una imagen trillada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades, características y habilidades.

Virilidad.- La palabra virilidad nos permite referir a aquello que ostenta la calidad de viril, en tanto, el término viril se emplea con frecuencia para dar cuenta del varón o lo

vinculado a éste, lo varonil, es decir, todo aquello que posee características propias del varón suele referirse a través de la palabra viril.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

La inexistencia de una productora publicitaria influirá en las nuevas alternativas del marketing mediante un estudio de mercado.

2.4.2 Hipótesis particulares

- El uso y aprovechamiento de los recursos y las fuentes de financiamiento influirán en la creación de una nueva alternativa empresarial.
- Un plan de publicidad contribuirá a mejorar los niveles en los procesos de consumo.
- El desarrollar nuevas alternativas relacionadas con los servicios digitales y su incidencia en los procesos de aceptación y consumo será un factor decisivo en la adquisición de estos servicios.
- El grado de importancia que ejerce una visión emprendedora y su influencia en el mejoramiento de la economía y la creación de nuevas plazas de trabajo es un factor que ayudara a mejorar la economía local.

2.4.3 Declaración de variables

Variables de la Hipótesis general

Variable Independiente

Productora publicitaria

Variable Dependiente

Nuevas alternativas de marketing

Variables de las Hipótesis particulares

- **Variable Independiente**
Uso y aprovechamiento de los recursos
- **Variable Dependiente**
Alternativa empresarial.

- **Variable Independiente**

Plan de publicidad

- **Variable Dependiente**

Procesos de consumo.

- **Variable Independiente**

Servicios digitales

- **Variable Dependiente**

Visión emprendedora.

- **Variable Independiente**

Servicios digitales

- **Variable Dependiente**

Economía.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Productora publicitaria

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básico	Instrumento de Investigación
La creación de una productora publicitaria	<p>Creación por necesidad.</p> <p>Creación por iniciativa.</p> <p>Creación por costumbres familiares</p>	<p>Se manifiesta la creación de la Productora Publicitaria por necesidad dada al incremento de locales comerciales.</p>	<p>1.- ¿Tiene usted conocimiento de lo que es una productora publicitaria?</p> <p>2.- ¿Cree usted que una productora publicitaria sería de gran utilidad para los procesos de marketing?</p> <p>3.- ¿En qué nivel considera usted que se publicita en el Cantón Milagro?</p>	Cuestionario

Variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básico	Instrumento de Investigación
Nuevas alternativas de marketing	<p>Por falta de conocimiento</p> <p>Poco posicionamiento</p> <p>Carencia de este tipo de negocios</p>	Se da por la falta de conocimiento	<p>¿Tiene usted conocimiento de los servicios digitales que ofrece el marketing?</p> <p>¿Le gustaría contar con atención personalizada al momento de publicitar su marca o servicio?</p>	Cuestionario

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

No experimental: se analizaron los diferentes acontecimientos ya existentes y no se hicieron cambios de variables, solo se identificaron las necesidades y los problemas que en este proyecto se presentaron los cuales están direccionados directamente en lo que es la escasa difusión de la información con respecto del tema de estudio.

Tipo transversal o transaccional: Se tomaron información presente, mediante los diferentes métodos de investigación como la encuesta, ya que la información recopilada nos sirvió para delimitar el tema de estudio.

Descriptiva: Se identificaron todas las características referentes al mercado, como sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

El universo estará dirigido al toda la población del Cantón Milagro, teniendo como base el número de habitantes que conforman la población que es de 166.634 según datos del INEC lo cual nos permite desarrollar la fórmula a ejecutar para saber el número exacto de personas a encuestar teniendo como resultado realizarlo a 383 personas. La muestra a seguir para el desarrollo de esta investigación será de

modelo no probabilístico ya que se ejecutará una sola vez para efecto de la investigación.

3.2.2 Delimitación de la población

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$
$$n = \frac{166634(0.5)(0.5)}{\frac{(200-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 383$$

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 383 personas.

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Analítico-Sintético: porque analizo y detallo el grado de factibilidad que existe para crear una empresa dedicada a la comercialización de publicidad.

3.3.2 Métodos empíricos

Los métodos empíricos que utilizamos son fundamentales y complementarios:

En los fundamentales utilizamos la observación y en los complementarios la encuesta.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta.- Esta basada en un cuestionario de diez preguntas el objeto de la aplicación de estas encuestas es comprobar la hipótesis de la propuesta.

Observación.- Con este método se realizó un estudio de que no existen empresas dedicadas a la comercialización de publicidad y que beneficios generaría si existiera.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Los procedimientos estadísticos de la información que se utilizaron fue por medio de Excel donde se creó una base de datos, en la cual se procesó y analizo la información y así obtuvimos el conteo y los resultados concernientes a la encuesta lo cual nos permitió realizar de manera más fácil la representación gráfica por medio de pasteles, barras o líneas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

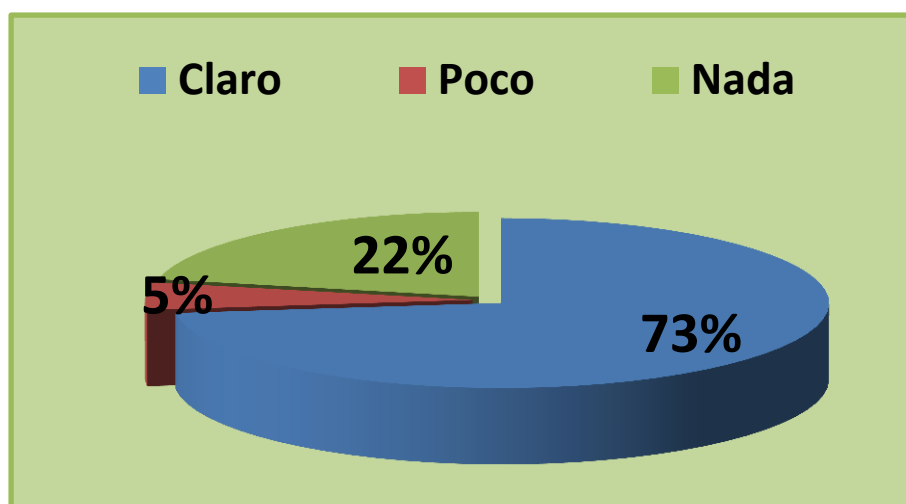
1.- ¿Tiene usted conocimiento de lo que es una productora publicitaria?

Cuadro 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Claro	280	73%
Poco	20	5%
Nada	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 1



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el gráfico número 1 el 73 % de personas indicaron que tienen conocimiento de lo que es una productora publicitaria, mientras que el 22 % indicaron que no tienen idea de la misma y el 5 % conocen poco del tema.

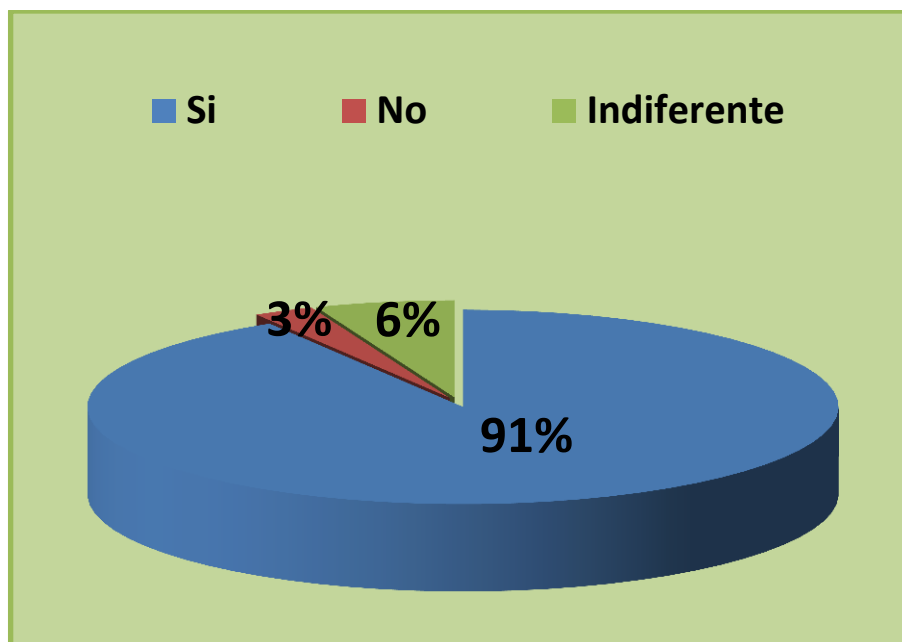
2.- ¿Cree usted que una productora publicitaria sería de gran utilidad para los procesos de marketing?

Cuadro 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	350	91%
No	10	3%
Indiferente	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 2



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el gráfico número 2 podemos observar que tenemos un 91% que nos indica que sería de gran utilidad una productora publicitaria, el 3% opinan que no sería de gran ayuda, mientras el 6% les parece indiferente el tema.

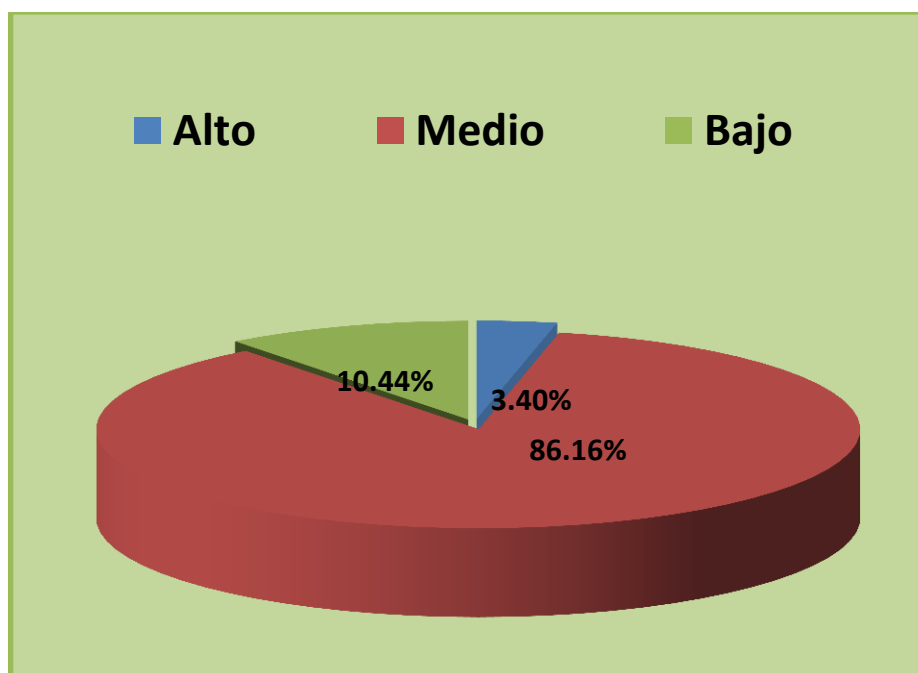
3.- ¿En qué nivel considera usted que se publicita en el Cantón Milagro?

Cuadro 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Alto	13	3.40%
Medio	330	86.16%
Bajo	40	10.44%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 3



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el gráfico número 3 nos indica que el 3.40% es un nivel, que se publicita en el cantón Milagro, mientras el 86.16% indicaron que la publicidad está en un nivel medio y el 10.44% nos indica que muchos de los locales comerciales no realizan este tipo de trabajo.

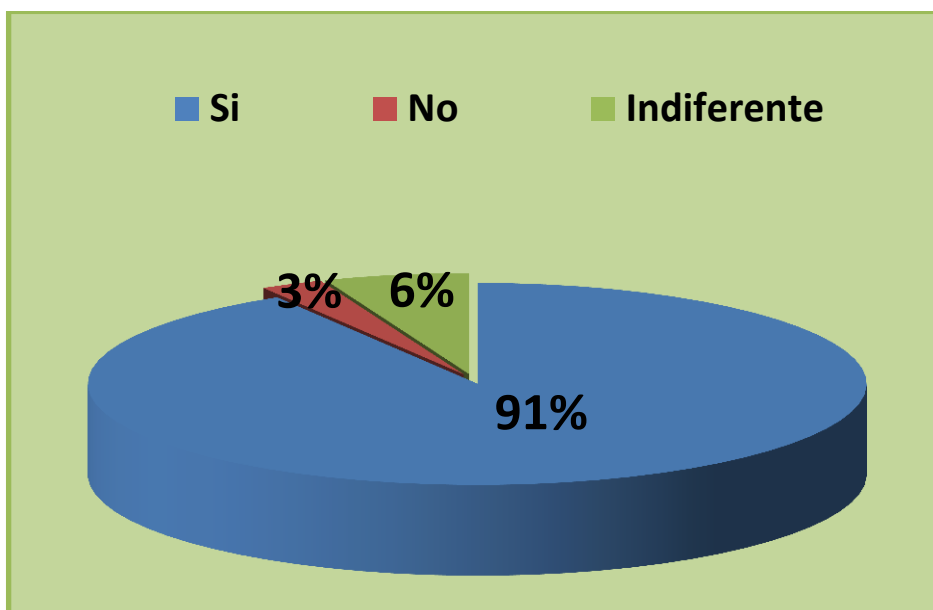
4.- ¿Cree usted que al promover productos o servicios los niveles de consumo se incrementan?

Cuadro 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	350	91%
No	20	5%
Indiferente	13	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 4



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según en el grafico numero 4 podemos observar que el 91% de personas consideran que es necesario promover los productos o servicios, mientras el 5% nos indica que no sería de mucha ayuda y el 3% le parece innecesario.

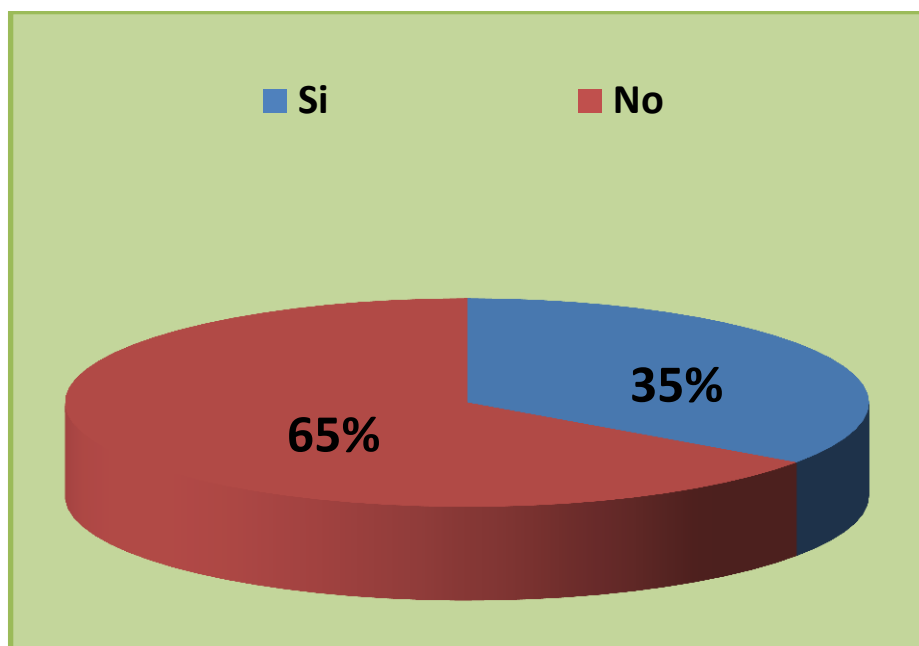
5.- ¿Tiene usted conocimiento de los servicios digitales que ofrece el marketing?

Cuadro 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	133	35%
No	250	65%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 5



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el gráfico número 5 En esta tabulación encontramos que el 35% tiene conocimiento de lo que es un servicio digital, mientras que el 65% nos indicaron que no tienen idea del tema.

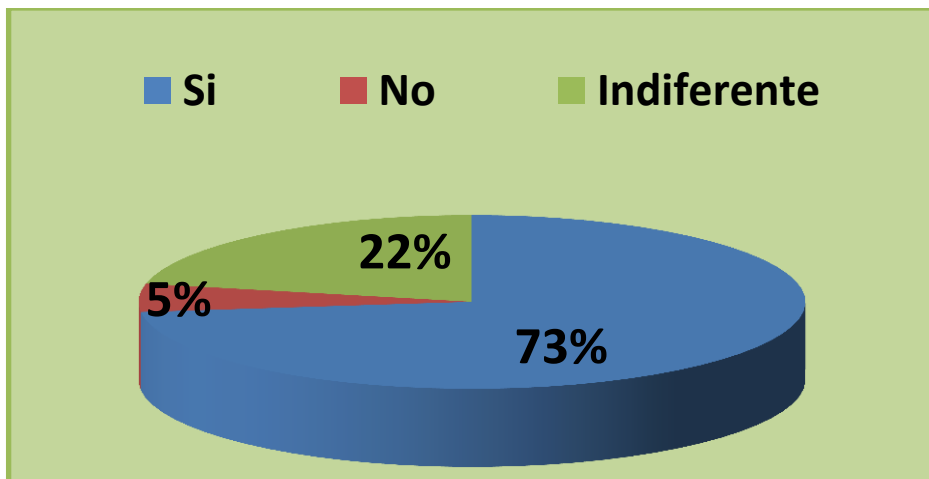
6.- ¿Considera usted que la publicidad es influyente al momento de adquirir un servicio o realizar una compra?

Cuadro 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	280	73%
No	20	5%
Indiferente	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 6



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el gráfico número 6 nos muestra que el 73% está totalmente de acuerdo que la publicidad si influye al momento que van realizar las compras y un 5% considera que no es de importancia la publicidad ya que para ellos no incide mucho, y el 22% indico que pasa desapercibido.

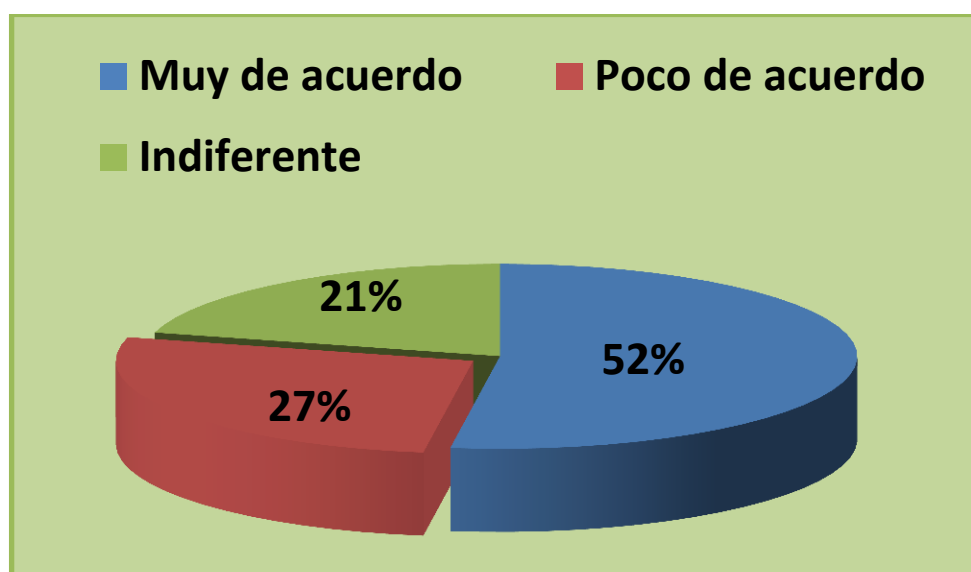
7.- ¿En los procesos de compra o al adquirir un servicio recuerda la publicidad en su mente?

Cuadro 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy de acuerdo	200	52%
Poco de acuerdo	103	27%
Indiferente	80	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 7



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según en el gráfico número 7 en esta tabulación nos dio como resultado que el 52% consideran de mucha ayuda la publicidad por que al momento de adquirir su servicio tienen posesionada en su mente, mientras que el 27% no está de acuerdo y un 21% le es indiferente.

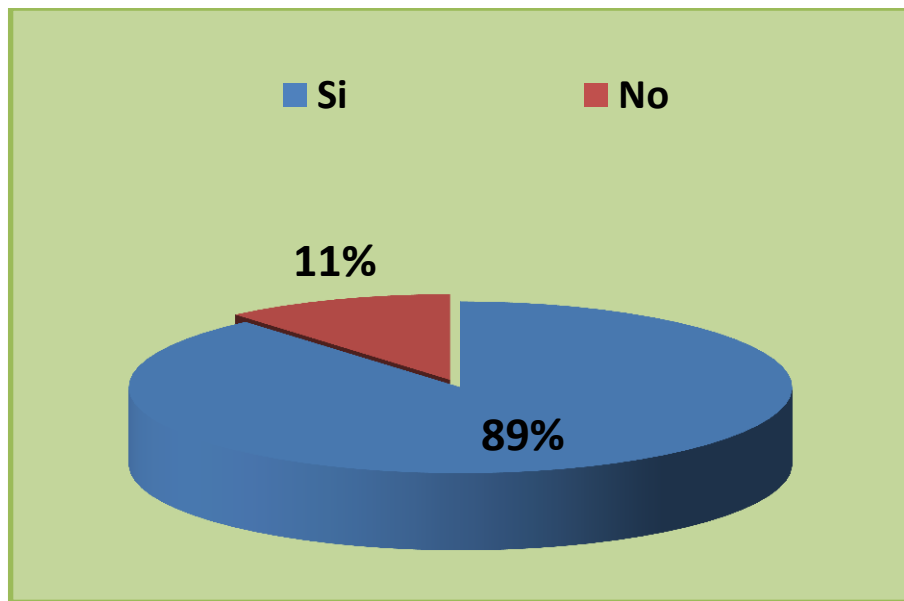
8. ¿Considera usted necesaria la creación de una productora publicitaria?

Cuadro 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	340	89%
No	43	11%
OTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 8



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el gráfico número 8 en este resultado tenemos que el 89% consideran que es mucha importancia la creación de una productora publicitaria necesaria

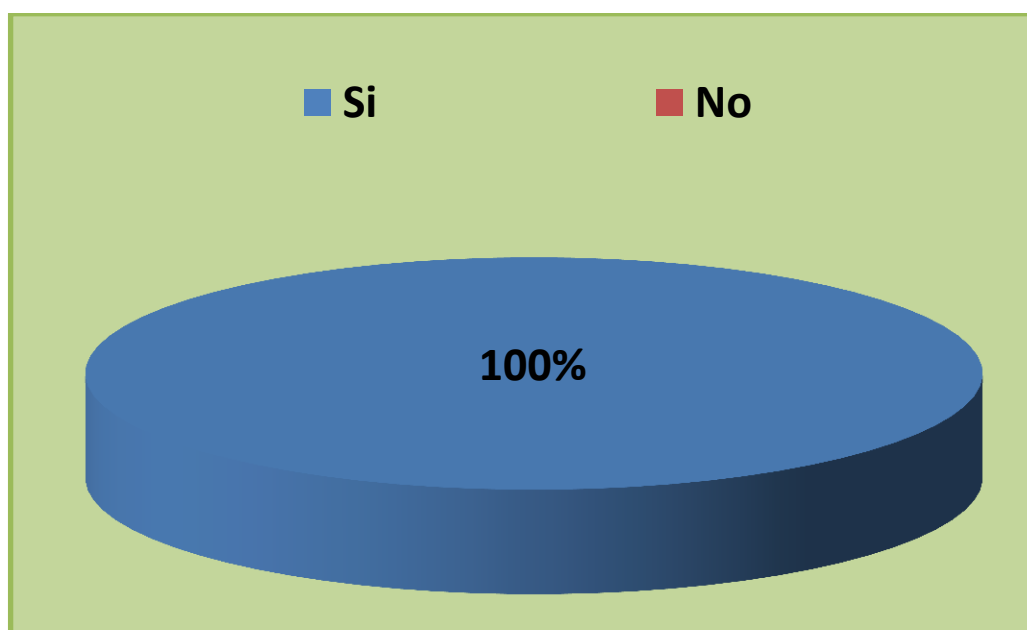
9.- ¿Le gustaría contar con una atención personalizada al momento de publicitar su marca o servicio?

Cuadro 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 9



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el grafico número 9 se puede observar claramente que a los usuarios si les gustaría ser atendidos de manera personalizada

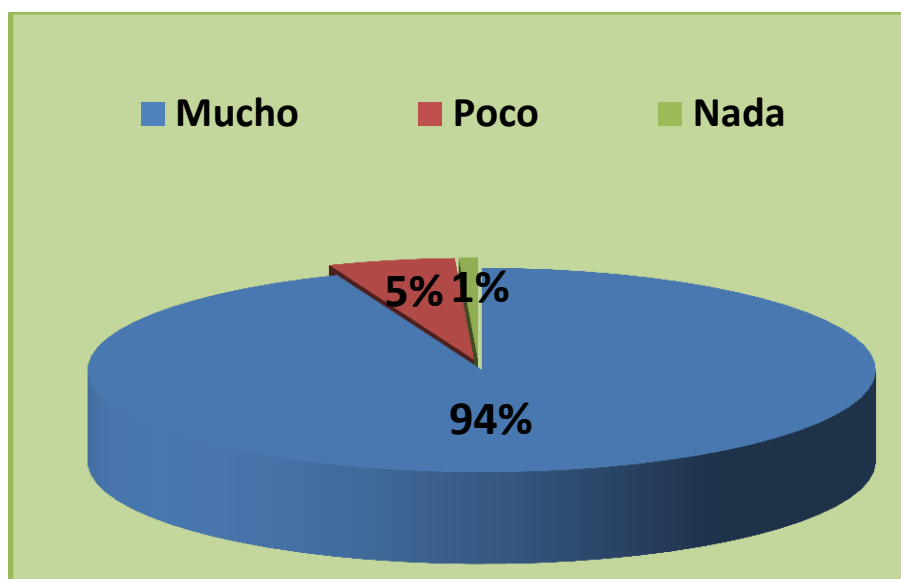
10.- ¿¿Cree usted que con la creación de una productora publicitaria la economía del Cantón mejoraría?

Cuadro 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Mucho	360	94%
Poco	20	5%
Nada	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: información obtenida del proceso de encuesta

Grafico 10



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Análisis interpretativo:

Según el grafico numero 10 el 94% de los encuestados aseguran que con la creación de una productora publicitaria en el cantón la economía mejoría notablemente, mientras que por otro lado el 5% dijo que esto incidirá poco en la economía y al 1% le pareció que no favorecerá en nada.

4.3. RESULTADOS

El 73% de los encuestados lo cual representa 280 personas de las 383 tienen claro lo que es una productora publicitaria, motivo por el cual consideran que sería de gran utilidad para los procesos de marketing (91%). A pesar de la importancia que representa esto, el trabajo publicitario en el cantón es medio (86.16%).

Las personas encuestadas indicaron que el promover un producto o servicio a través de medios publicitarios se incrementarían las ventas (91%). Se pudo evidenciar que si existe un desconocimiento de los servicios digitales que ofrece el marketing (65%).

El 74% manifestó que la publicidad es influyente al momento de adquirir un servicio o realizar una compra, por ello están de acuerdo (52%) en que una buena publicidad es sinónimo de recuerdo.

Al preguntarles de cómo consideran la creación de una productora publicitaria, ellos indicaron que sería necesario, debido a la gran demanda que existe del servicio, puesto que contamos con un mercado altamente empresarial, donde se encuentran empresas, pymes y microempresas que podrían clientes esta nueva alternativa publicitaria.

Además de que con los resultados obtenidos se observó que esta empresa ubicada en el cantón mejoraría notablemente la situación económica de los negocios, porque se crearán nuevas plazas de mercado, de esta forma se contribuirá a la disminución del alto índice de desempleo del cantón Milagro.

Los datos recabados en el proceso de encuesta demostraron que la falta de una productora publicitaria sería un negocio altamente rentable, siendo esta una oportunidad para incursionar en este mercado competitivo de Milagro

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 12

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS
La inexistencia de una productora publicitaria influirá en las nuevas alternativas del marketing mediante un estudio de mercado.	Los encuestados indicaron en la pregunta 2 de la encuesta que con la creación de la productora publicitaria se daría gran utilidad a los procesos de marketing.
Hipótesis particular 1.- El uso y aprovechamiento de los recursos y las fuentes de financiamiento influirán en la creación de una productora publicitaria.	En la pregunta 3 de la encuesta los encuestados manifestaron que el dinero invertido se recupera rápido por la gran demanda del servicio que existe en el cantón
Hipótesis particular 2.- Un plan de publicidad contribuirá a mejorar los niveles en los procesos de consumo	Esta hipótesis se la puede verificar en la pregunta 6 de la encuesta, ya que ellos indicaron que la publicidad influye mucho al momento de decisión de compra
Hipótesis particular 3.- El desarrollar nuevas alternativas relacionadas con los servicios digitales y su incidencia en los procesos de aceptación y consumo será un factor decisivo en la adquisición de estos servicios.	En la pregunta 7 indicaron la publicidad llega a sus mentes al momento de llevar a cabo la compra
Hipótesis particular 4.- El grado de importancia que ejerce una visión emprendedora y su influencia en el mejoramiento de la economía y la creación de nuevas plazas de trabajo es un factor que ayudara a mejorar la economía local.	En la pregunta 10 nos indica que con la creación de la productora publicitaria la economía de los negocios mejoraría notablemente y por ende la del cantón.

Elaborado por: Carmen Puga y Katherine Zambrano, Febrero 2013

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una PRODUCTORA PUBLICITARIA para el cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACION

La propuesta se justifica en base a los resultados obtenidos en la encuesta, en el cual se pudo evidenciar que actualmente en la ciudad de Milagro no se cuenta con este tipo de empresa esto se da por desconocimiento del tema o la falta de recursos económicos que son muy elevados al momento de poner en marcha este tipo de actividades. Motivo por el cual se ha establecido esta propuesta que será un generador de cambio para la ciudad de Milagro.

Entre los objetivos principales de la productora publicitaria C&V Productions está el mostrar los beneficios que se obtendrían al momento de dar a conocer su local comercial, producto y servicio, etc. Mediante una publicidad de calidad que se ofrecerá.

La propuesta contribuirá en gran parte al desarrollo económico de la ciudad de Milagro ya que esta propuesta buscara satisfacer las necesidades, exigencias y expectativas de los clientes, esto dará como resultado un buen flujo monetario a los distintos locales comerciales y además establecimientos comerciales, asegurando su permanencia en el mercado competitivo de esta localidad.

5.3 FUNDAMENTACION

Considerando que la Publicidad es una técnica que tiene como finalidad demostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo por ende esta requiere de un buen manejo para así lograr el éxito que se espera.

Es por este motivo que la productora publicitaria es la encargada de dar soluciones a los distintos locales comerciales a los cuales brindaremos nuestros servicios.

Comenzaremos con una breve definición de lo que es una productora publicitaria

Productora Publicitaria

Una productora publicitaria es una institución individualista que brinda servicio profesional que planea y realiza comunicaciones y facilita su talento para el incremento de las ventas, el cual se compone de los programas de marketing y relaciones públicas.

Las productoras publicitarias son entidades dedicadas a la prestación de servicio vinculados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

Tipos de Productora Publicitaria

Existen tres tipos de productoras publicitarias que son:

Grandes: laboran alrededor de 150 personas

Medianas: trabajan en ella 80 personas

Pequeñas: es aquella que está conformada por menos de 30 personas

Razones por las que existen las productoras publicitarias

La razón esencial por la cual existen las productoras publicitarias es por la necesidad de que haya una empresa dedicada o especialistas en comunicaciones.

Principales servicios que brinda una productora publicitaria

- Investigación de mercado
- Cuñas radiales
- Rótulos

- Spot tv
- Fabricación en serigrafía
- Brochures
- Jingles publicitarios
- Video clip

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos Generales

Brindar servicios y productos de calidad logrando satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes de tal manera que esto eleve nuestros rendimientos económicos y los de ellos por consiguiente.

5.4.2 Objetivos Específicos.

- Publicitar los productos o servicios de los diferentes clientes aumentará el nivel de consumo.
- Capacitación constante a todo el personal que labora en la productora, con el fin de potencializar sus labores dentro y fuera de la empresa.
- Estar al día con las nuevas modas y tendencias del mercado, para satisfacer las innumerables necesidades de los clientes.
- Realizar análisis del entorno empresarial del cantón a través de las cinco fuerzas de Porter.
- Efectuar el análisis de los factores internos y externos de la empresa, por medio del análisis FODA.

5.5. UBICACIÓN

La empresa **C&V. Productions** se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, cantón Milagro, parroquia Milagro en la calle Miguel Valverde solar 7 Referencia: A 2 cuadras del colegio Paul Ponce Rivadeneira.

Figura 1 Mapa de Ubicación



5.6 FACTIBILIDAD

Nombre de la empresa: **“C&V productions”**

LOGOTIPO

Figura 2



ESLOGAN

“Rindiendo calidad”

FILOSOFIA CORPORATIVA

MISION

Somos una empresa ecuatoriana que ayuda a sus clientes a mejorar sus estrategias de mercado a través de la creación de ideas y de esta forma incrementar sus niveles de ventas. Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades y brindarle soluciones a sus problemas

VISION

C&V Production, será un empresa líder en el mercado publicitario reconocida como sinónimo de calidad y productividad, con una sólida proyección internacional, basada en el profesionalismo de sus recursos humanos y el manejo de tecnología de punta.

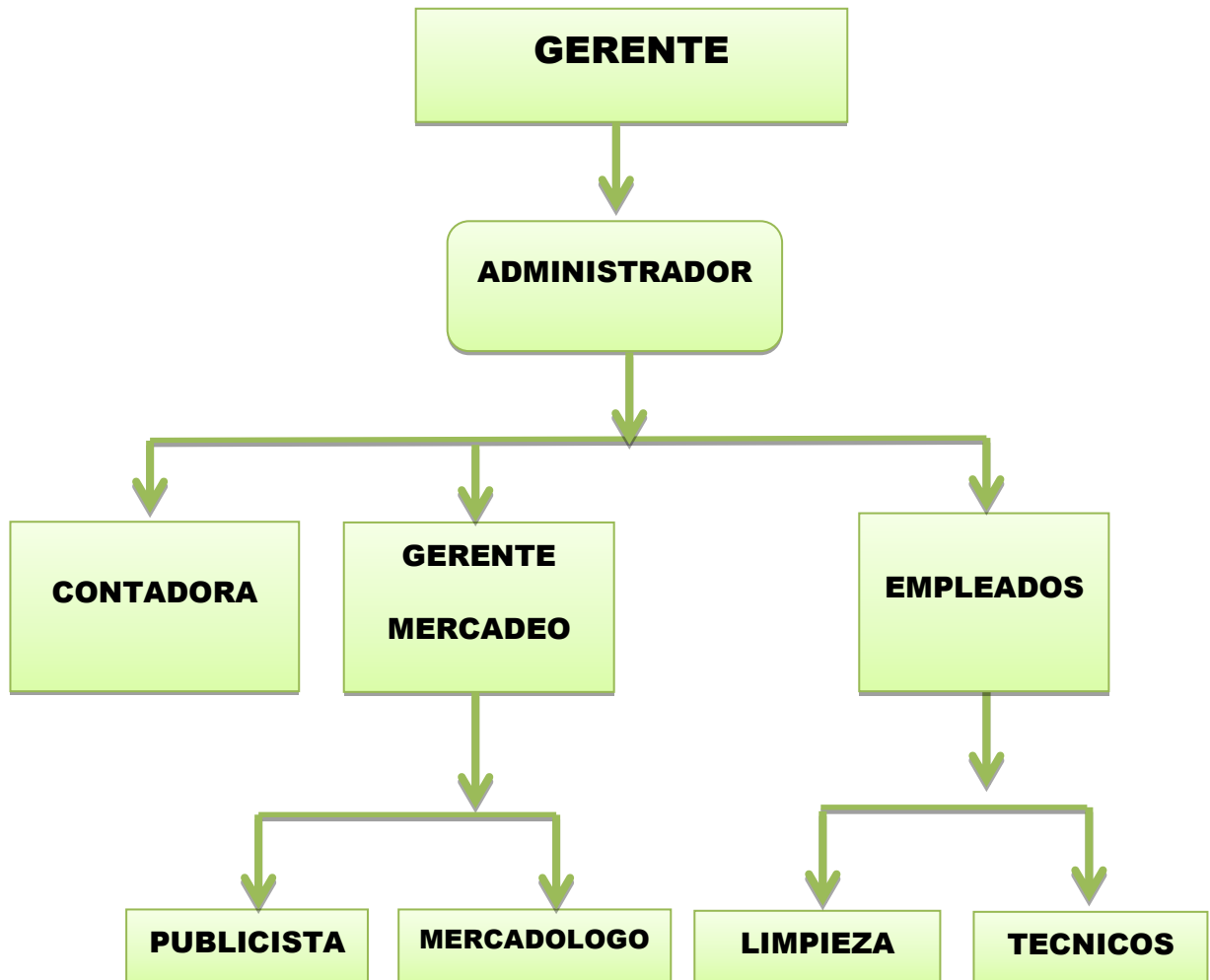
VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad:** cumplimiento de las actividades que realizamos como empresa en beneficio de nuestros clientes
- **Cumplimiento:** entregar de manera inmediata los trabajos requeridos por nuestros microempresarios.
- **Sinergia:** Fomentamos la integración, capacitación y desarrollo empresarial.
- **Veracidad:** Entregamos mercadería de alta calidad y a precios competitivos.

Organigrama

El organigrama de la empresa **C&V Production** se encuentra estructurado en un orden jerárquico, en el siguiente grafico podemos visualizar las diferentes áreas.

Figura 3 Organigrama estructural de la empresa



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano.

Factibilidad presupuestaria

La inversión es considerable, en lo que respecta a la creación de la productora publicitaria, donde se detalla los costos, gastos e ingresos proyectados para la puesta en marcha de esta propuesta.

Factibilidad legal

En lo concerniente a la legalidad no existe ninguna ley, norma y reglamento que impida el funcionamiento de la propuesta.

Factibilidad técnica

La empresa contara con los equipos y sistemas de alta calidad, en la prestación de los servicios y venta de los productos publicitarios.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

ANALISIS FODA

Sector Comercial “PUBLICITARIO”

FORTALEZA

- Ser una de las empresas reconocidas en el mercado.
- Personal altamente capacitado
- Crear nueva plaza de trabajo.



OPORTUNIDADES

- Experimentar y explotar el mercado
- Que no muchas empresas dedicadas a la misma actividad
- Los precios de los servicios son relativamente cómodos.



DEBILIDADES

- No cuenta con local propio.
- Bajo poder de negociación.
- No se cuenta con un programa de capacitación.



AMENAZAS

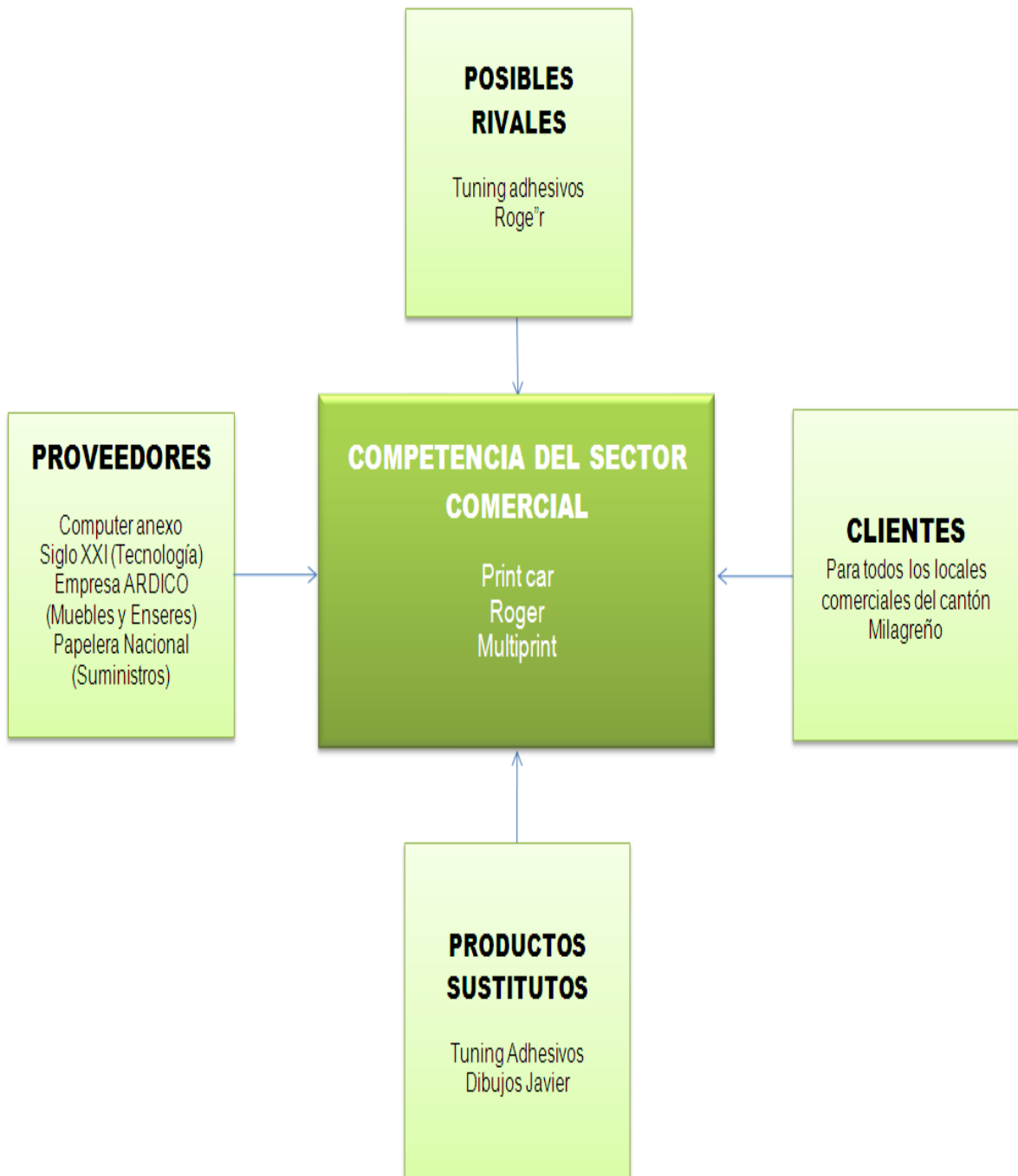
- Que pueda desaparecer del mercado.
 - Incremento de la competencia
- La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos

Cuadro 13 Matriz FO-FA-DO-DA

“Creación de una PRODUCTORA PUBLICITARIA para el cantón Milagro”	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		Ser una de las empresas reconocidas en el mercado.	No cuenta con local propio.
		Personal altamente capacitado	Bajo poder de negociación.
		Crear nueva plaza de trabajo.	No cuenta con un programa de capacitación.
OPORTUNIDADES	FO	DO	
	Analizar nuevos mercados cerca del cantón, con el fin de incursionar en ellos, para lo cual se podrá disponer personal altamente capacitado que analice las ventajas y desventajas de incursionar en plazas comerciales. . Realizar un estudio geográfico para la ubicación en otros nichos, para así lograr un pronto posicionamiento.	Evaluar al talento humano de forma periódica, con el propósito de potencializar las gestiones internas y externas de la empresa Productora publicitaria. Brindando un servicio de calidad que se diferencie de la competencia sea esta directa e indirecta en esta localidad.	
Experimentar y explotar el mercado			
Pocas empresas dedicadas a la misma actividad			
Los precios de los servicios son relativamente cómodos.			
AMENAZAS	FA	DA	
	Mantener un continua innovación del servicio y los productos que prefiera la empresa, ofreciendo a los consumidores nuevas alternativas que potencien su participación en el mercado, de esta forma obtener un reconocimiento a nivel local y a futuro nacional. Para lo cual se hace necesario también la utilización de materiales publicitarios, los mismos que sean distribuidos en lugares estratégicos.	Trabajar con precios accequibles, para diferenciarse de la competencia, así como un servicio personalizado, a fin de satisfacer la alta demanda de este producto/servicio. . Es importante que se establezcan planes promocionales que capten el interés de las personas para si efectuar buenas negociaciones con el sector empresarial.	
Que pueda desaparecer del mercado.			
Incremento de la competencia.			
La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos			

Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano.

Figura 4 Análisis de las cinco fuerzas DE Porter



Elaborado por: Carmen Puga Briones, Katherine Zambrano Zambrano

Cuadro 14 Barreras de entrada

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- FUERTE INVERSIÓN INICIAL		X	
2.- MEJORAMIENTO CONTINUO	X		
3.- CREDIBILIDAD	X		
4.- BAJO COSTO DEL SERVICIO	x	0	
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTIPANTES	75%	25%	0%

La Amenaza de que ingresen nuevos competidores es de tipo de bajo, esto se debe a que no existe un rivalidad extrema, esto significa que la nueva empresa podrá iniciar las actividades, pero al mismo tiempo debe cuidar sus estrategias para lograr posicionamiento en esta plaza comercial del cantón Milagro.

Cuadro 15 Servicios Sustitutos

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2. -PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.-RECURSO HUMANO PAGADO POR EL GOBIERNO	X		
4.- ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS		X	
	2	2	0
AMENAZA DE SUSTITUCION	50%	50%	0%

La amenaza de sustitutos es baja, con referencia a media, esto se debe a que la informalidad de quienes ofrecen los productos y servicios disminuye sus costes y esto atrae a la clientela. La empresa debe analizar este aspecto para trabajar estratégicamente.

Cuadro 16 Determinantes de la rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE	X		
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO	X		
	3	0	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	75%	0%	25%

La rivalidad del mercado es baja, por la poca presencia de competidores en nuestro mercado local, la cercanía con Guayaquil brinda a los clientes la oportunidad de informarse y tener más opciones para optar por variedad y precios. Por lo tanto la empresa debe aplicar estrategias competitivas de marketing que le permitan un pronto y reconocido posicionamiento en este mercado.

Cuadro 17 Poder de los compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- SERVICIOS IGUALES	X		
2.- IMAGEN CORPORATIVA	X		
3.- EFICASIA EN EL SERVICIO	X		
4.- MERCADO AMPLIO		X	
	3	1	0
PODER DEL CONSUMIDOR	75%	25%	0%

El poder de los compradores o clientes es alto, esto llevaría a incidir en el momento en que la empresa publicitaria efectué sus ofrecimientos, aquí deberán considerarse los factores de calidad de servicio y de precios para ofrecer variedad y calidad,

Cuadro 18 Negociación con los proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS.	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR	X		
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS		X	
	3	1	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	75%	25%	0%

El poder de los proveedores es bajo, debido a que existe un gran número de proveedores de los materiales que se necesitara para elaborar los diferentes materiales publicitarios que requieran el consumidor, etc. Esto nos beneficiara ya que ellos no podrán controlar los precios y no nos veremos muy afectados en los costos.

Cuadro 19 Análisis del sector comercial

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA EMPRESA	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0		x	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	2	2	0			x
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1			x
PODER DE LOS COMPRADORES	3	1	0			x
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	3	1	0	x		
EVALUACION GENERAL	14	5	1			

El análisis del sector comercial se muestra a futuro muy promisorio para cualquier persona que desee incursionar en esta actividad, por ello, es importante que la empresa de un valor agregado al producto/servicio que ofrecerá, para así lograr la fidelización de los clientes y lograr un posicionamiento respetable en esta plaza comercial

5.7.1. Actividades

Marketing MIX

El Marketing Mix es una herramienta importante para alcanzar las metas de la empresa, por medio de su o mezcla (mix), por lo cual lo definimos como el uso selecto de las distintas variante de la mercadotecnia para lograr el cumplimiento de los objetivos.

Las cinco “P” de marketing

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promociones y publicidad

Producto: El producto que ofrece la empresa C&V Production estará basado en la calidad, compromiso, variedad, eficiencia y eficacia, contando con personal capacitado.

C&V Production se va a encargar a la creación de varios tipos de publicidad las cuales son escrita, televisiva y de audio. .

Se cuenta con diseñadores de planta que se dedican a diseñar los diferentes tipos de logotipos de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado.

Se cuenta con personal de cobertura que puede trabajar de forma independiente a través de nuestros productos.

Plaza – distribución: El mercado donde funciona la empresa es la república del Ecuador, Provincia del Guayas, cantón Milagro y estará ubicada en calles Miguel Valverde solar 7: a tres cuadras del colegio fiscal mixto Paul Ponce Rivadeneira, se encuentra ubicado en un sector comercial, siendo un lugar apropiado para su actividad comercial.

Precio: El precio se dará dependiendo cuanto se gastara en elaborar los diseños

Cuadro 20 Lista de Precios

PRECIOS			
INGRESOS POR VENTA	VALOR	CANT.	TOTAL
Cuñas comerciales	\$ 46,80	10	468,00
Hojas volantes por cantidad	\$ 500,00	5000	500,00
Rolax	\$ 65,00	90	5850,00
Videos clip	\$ 45,00	10	450,00
Rotulos dependiento los cm	\$ 25,00	10	250,00

Elaborado por: Carmen Puga y Katherine Zambrano

Promoción - Publicidad:

Por ser nuestros productos y servicios alto consumo la empresa estimara las siguientes promociones y descuentos:

Utilizaremos nuestra misma empresa para realizar nuestra publicidad para obtener reconocimiento y posicionamiento dentro y fuera de la ciudad, como son lo siguiente:

- Publicidad por medio del internet como los son: el Facebook y el twitter
- También se ofrecerá a las directoras banner para su publicidad en su local.
- Entrega de hojas volantes periódicamente, los mismo que serán distribuidos en puntos estratégicos del cantón y demás provincias.
- Por medio de la radio y medios televisivos

Personal de Ventas: Es de mucha importancia que la empresa cuente con talento humano calificado para satisfacer las necesidades del consumidor, deberá recibir las debidas capacitaciones para poder dar a conocer y promocionar el producto que brinda la empresa ya que el vendedor es la principal imagen de la empresa a la hora de cumplir los objetivos de la misma, es el encargado de atender al cliente y la percepción que el lleve será la que proyectará después a la empresa en general.

Figura 5 Tarjeta de presentación



Figura 5 Volantes



Figura 6 Valla publicitaria



5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 21 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
5	ESCRITORIO	320,00	1.600,00
5	SILLAS EJECUTIVAS	25,00	125,00
5	ARCHIVADORES	120,00	600,00
3	MESAS	20,00	60,00
1	MOSTRADOR	150,00	150,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		2.535,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
6	COMPUTADORA +SCANNER IMPRESORA	600,00	3.600,00
1	SERVIDOR	1.200,00	1.200,00
1	PROYECTOR	1.200,00	1.200,00
	TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN		6.000,00
	EQUIPO Y MAQUINARIA		
4	SERIGRAFÍA	120,00	480,00
	TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA		480,00
	EQUIPO DE OFICINA		
1	TELEFONO	120,00	120,00
1	CAMARA DIGITAL	250,00	250,00
1	CAMARA DE VIDEO	7.800,43	7.800,43
1	ANILLADORA	150,00	150,00
1	GUILLOTINA	200,00	200,00
1	AIRE ACONDICIONADO	800,00	800,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		9.320,43
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 18.335,43

Elaborado por: Carmen Puga y Katherine Zambrano

Cuadro 22 Depreciación de los activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.535,00	10%	21,13	253,50
EQUIPO Y MAQUINARIA	480,00	10%	4,00	48,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	6.000,00	33%	166,65	1.999,80
EQUIPO DE OFICINA	9.320,43	10%	77,67	932,04
TOTAL	18.335,43		269,45	3.233,34

Cuadro 23 Sueldos y salarios

		NÓMINA AÑO 1								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
600	1	Gerente	600,00	50,00	24,33	25,00	74,10		625,23	7.502,80
500	1	Administrador	500,00	41,67	24,33	20,83	61,75		525,08	6.301,00
450	1	Gerente mercadeo	450,00	37,50	24,33	18,75	55,58		475,01	5.700,10
400	1	Publicista	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
400	1	Mercadologo	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
400	1	Contador	400,00	33,33	24,33	16,67	49,40		424,93	5.099,20
318	2	Técnico	636,00	53,00	24,33	26,50	78,55		661,29	7.935,45
318	2	Empleados	636,00	53,00	24,33	26,50	78,55		661,29	7.935,45
TOTAL			4.022,00						4.222,70	50.672,40

		NÓMINA AÑO 2								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		Gerente	618,00	51,50	24,33	25,75	76,32	51,48	694,74	8.336,88
		Administrador	515,00	42,92	24,33	21,46	63,60	42,90	583,01	6.996,06
		Gerente mercadeo	463,50	38,63	24,33	19,31	57,24	38,61	527,14	6.325,66
		Publicista	412,00	34,33	24,33	17,17	50,88	34,32	471,27	5.655,25
		Mercadologo	412,00	34,33	24,33	17,17	50,88	34,32	471,27	5.655,25
		Contador	412,00	34,33	24,33	17,17	50,88	34,32	471,27	5.655,25
		Técnico	655,08	54,59	24,33	27,30	80,90	54,57	734,96	8.819,57
		Empleados	655,08	54,59	24,33	27,30	80,90	54,57	734,96	8.819,57
TOTAL			4.142,66						4.688,62	56.263,49

		NÓMINA AÑO 3								
		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		Gerente	636,54	53,05	24,33	26,52	78,61	53,02	714,85	8.578,22
		Administrador	530,45	44,20	24,33	22,10	65,51	44,19	599,77	7.197,19
		Gerente mercadeo	477,41	39,78	24,33	19,89	58,96	39,77	542,22	6.506,67
		Publicista	424,36	35,36	24,33	17,68	52,41	35,35	484,68	5.816,15
		Mercadologo	424,36	35,36	24,33	17,68	52,41	35,35	484,68	5.816,15
		Contador	424,36	35,36	24,33	17,68	52,41	35,35	484,68	5.816,15
		Técnico	674,73	56,23	24,33	28,11	83,33	56,21	756,28	9.075,40
		Empleados	674,73	56,23	24,33	28,11	83,33	56,21	756,28	9.075,40
TOTAL			4.266,94						4.823,44	57.881,32

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
Gerente	655,64	54,64	24,33	27,32	80,97	54,61	735,57	8.826,81
Administrador	546,36	45,53	24,33	22,77	67,48	45,51	617,03	7.404,34
Gerente mercadeo	491,73	40,98	24,33	20,49	60,73	40,96	557,76	6.693,11
Publicista	437,09	36,42	24,33	18,21	53,98	36,41	498,49	5.981,87
Mercadologo	437,09	36,42	24,33	18,21	53,98	36,41	498,49	5.981,87
Contador	437,09	36,42	24,33	18,21	53,98	36,41	498,49	5.981,87
Técnico	694,97	57,91	24,33	28,96	85,83	57,89	778,24	9.338,90
Empleados	694,97	57,91	24,33	28,96	85,83	57,89	778,24	9.338,90
TOTAL	4.394,95						4.962,31	59.547,68

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
Gerente	675,31	56,28	24,33	28,14	83,40	56,25	756,90	9.082,85
Administrador	562,75	46,90	24,33	23,45	69,50	46,88	634,81	7.617,71
Gerente mercadeo	506,48	42,21	24,33	21,10	62,55	42,19	573,76	6.885,14
Publicista	450,20	37,52	24,33	18,76	55,60	37,50	512,71	6.152,57
Mercadologo	450,20	37,52	24,33	18,76	55,60	37,50	512,71	6.152,57
Contador	450,20	37,52	24,33	18,76	55,60	37,50	512,71	6.152,57
Técnico	715,82	59,65	24,33	29,83	88,40	59,63	800,86	9.610,31
Empleados	715,82	59,65	24,33	29,83	88,40	59,63	800,86	9.610,31
TOTAL	4.526,80						5.105,34	61.264,03

Cuadro 24 Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	625,23	7.502,80	8.336,88	8.578,22	8.826,81	9.082,85
1	Administrador	525,08	6.301,00	6.996,06	7.197,19	7.404,34	7.617,71
1	Gerente mercadeo	475,01	5.700,10	6.325,66	6.506,67	6.693,11	6.885,14
1	Publicista	424,93	5.099,20	5.655,25	5.816,15	5.981,87	6.152,57
1	Mercadologo	424,93	5.099,20	5.655,25	5.816,15	5.981,87	6.152,57
1	Contador	424,93	5.099,20	5.655,25	5.816,15	5.981,87	6.152,57
2	Técnico	661,29	7.935,45	8.819,57	9.075,40	9.338,90	9.610,31
2	Empleados	661,29	7.935,45	8.819,57	9.075,40	9.338,90	9.610,31
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.222,70	50.672,40	56.263,49	57.881,32	59.547,68	61.264,03

Cuadro 25 Gastos generales y de venta

GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	20,00	86,00	88,58	91,24	93,97	96,79
	ENERGIA ELECTRICA	80,00	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
	TELEFONO	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	250,00	250,00				
	ARRIENDO	300,00	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
	INTERNET	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	SUMINISTROS	100,00	200,00	206,00	212,18	218,55	225,10
	DEP. MUEBLES Y ENSERES	21,13	253,50	253,50	253,50	253,50	253,50
	DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	4,00	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00
	DEP. COMPUTACIÓN	166,65	1.999,80	1.999,80	1.999,80	1.999,80	1.999,80
	DEP. DE EQUIPO DE OFICINA	77,67	932,04	932,04	932,04	932,04	932,04
	TOTAL GASTOS GENERALES	1.079,45	9.049,34	8.966,32	9.138,31	9.315,46	9.497,93

GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	250,00	1.350,00	1.390,50	1.432,22	1.475,18	1.519,44
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	250,00	1.350,00	1.390,50	1.432,22	1.475,18	1.519,44

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	5.552,14	61.071,74	66.620,31	68.451,84	70.338,32	72.281,39
-----------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Cuadro 26 Costo directo

COSTO								
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Materiales para la elaboracion de señaleticas en pvc de 4 mm							
1	Vinil adhesivo lg de alta seguridad un rollo	320,00	320,00	3840,00	3955,20	4073,86	4196,07	4321,95
1	PVC de 4 mm 20 planchas (medida de la plancha 122x244cm)	120,00	120,00	1440,00	1483,20	1527,70	1573,53	1620,73
	Materiales para la elaboracion de señaleticas en lata galvanizada		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	1 lata galvanizada tamaño(122x244)	350,00	350,00	4200,00	4326,00	4455,78	4589,45	4727,14
1	Materiales para la impresiones	257,00	257,00	3084,00	3176,52	3271,82	3369,97	3471,07
1	RESMA PAPEL BOND DE 75 GRAMOS EXTRA BLANCURA	60,00	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
4	LONA TPLLO 100 METROS 85*2	300,00		2400,00	2472,00	2546,16	2622,54	2701,22
	TOTAL		1107,00	15684,00	16154,52	16639,16	17138,33	17652,48

Cuadro 27 Ingresos

PRESUPEUSTO DE INGRESOS								
INGRESOS POR VENTA	VALOR	CANT.	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuñas comerciales	\$ 46,80	10	468,00	5.616,00	5.840,64	6.074,27	6.317,24	6.569,93
Hojas volantes por cantidad	\$ 500,00	5000	500,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Rolax	\$ 65,00	90	5850,00	70.200,00	73.008,00	75.928,32	78.965,45	82.124,07
Videos clip	\$ 45,00	10	450,00	5.598,00	5.821,92	6.054,80	6.296,99	6.548,87
Rotulos dependiento los cm	\$ 25,00	10	250,00	5.398,00	5.613,92	5.838,48	6.072,02	6.314,90
TOTAL DE INGRESOS			7.518,00	92.812,00	96.524,48	100.385,46	104.400,88	108.576,91

Cuadro 28 Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.535,00
VEHICULO	480,00
EDIFICIO	6.000,00
EQUIPO DE OFICINA	9.320,43
CAJA - BANCO	2.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	20.335,43

Cuadro 29 Financiamiento

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		20.335,43
Financiado	40%	8.134,17
Aporte Propio	60%	12.201,26
		20.335,43

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14%	0,14
		0,14

Cuadro 30 Tabla de amortización mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				8.134,17
1	135,57	94,90	230,47	7.998,60
2	135,57	93,32	228,89	7.863,03
3	135,57	91,74	227,30	7.727,46
4	135,57	90,15	225,72	7.591,89
5	135,57	88,57	224,14	7.456,32
6	135,57	86,99	222,56	7.320,75
7	135,57	85,41	220,98	7.185,19
8	135,57	83,83	219,40	7.049,62
9	135,57	82,25	217,82	6.914,05
10	135,57	80,66	216,23	6.778,48
11	135,57	79,08	214,65	6.642,91
12	135,57	77,50	213,07	6.507,34
	1.626,83	1.034,40	2.661,23	

Cuadro 31 Tabla de amortización anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				8.134,17
1	1.626,83	1.138,78	2.765,62	6.507,34
2	1.626,83	911,03	2.537,86	4.880,50
3	1.626,83	683,27	2.310,10	3.253,67
4	1.626,83	455,51	2.082,35	1.626,83
5	1.626,83	227,76	1.854,59	-
	8.134,17	3.416,35	11.550,52	

Cuadro 32 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	92.812,00	96.524,48	100.385,46	104.400,88	108.576,91	502.699,73	
(-) COSTO DE VENTAS	15.684,00	16.154,52	16.639,16	17.138,33	17.652,48	83.268,49	
UTILIDAD BRUTA	77.128,00	80.369,96	83.746,30	87.262,55	90.924,43	419.431,24	
COSTOS INDIRECTOS	61.071,74	66.620,31	68.451,84	70.338,32	72.281,39	338.763,60	
UTILIDAD OPERACIONAL	16.056,26	13.749,65	15.294,46	16.924,23	18.643,05	80.667,64	
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.138,78	911,03	683,27	455,51	227,76	3.416,35	
UTILIDAD ANTES PART. IMP	14.917,48	12.838,62	14.611,19	16.468,72	18.415,29	77.251,29	
PARTICIPACION EMPLEADOS	2.237,62	1.925,79	2.191,68	2.470,31	2.762,29	11.587,69	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	12.679,86	10.912,83	12.419,51	13.998,41	15.653,00	65.663,60	
IMPUESTO RENTA	3.169,96	2.728,21	3.104,88	3.499,60	3.913,25	28.003,59	
UTILIDAD NETA	9.509,89	8.184,62	9.314,63	10.498,81	11.739,75	49.247,70	

Cuadro 33 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	92.812,00	96.524,48	100.385,46	104.400,88	108.576,91	502.699,73
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		92.812,00	96.524,48	100.385,46	104.400,88	108.576,91	502.699,73
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	20.335,43	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	50.672,40	56.263,49	57.881,32	59.547,68	61.264,03	285.628,90
GASTO DE VENTAS	-	1.350,00	1.390,50	1.432,22	1.475,18	1.519,44	7.167,33
GASTOS GENERALES	-	5.816,00	5.732,98	5.904,97	6.082,12	6.264,58	29.800,65
COSTO DE VENTA	-	15.684,00	16.154,52	16.639,16	17.138,33	17.652,48	83.268,49
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2.237,62	1.925,79	2.191,68	2.470,31	2.762,29
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.169,96	2.728,21	3.104,88	3.499,60	3.913,25
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	20.335,43	73.522,40	84.949,08	86.511,65	89.539,86	92.670,43	412.540,91
FLUJO OPERATIVO	-20.335,43	19.289,60	11.575,40	13.873,80	14.861,02	15.906,48	75.506,31
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	8.134,17	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	8.134,17	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.626,83	1.626,83	1.626,83	1.626,83	1.626,83	8.134,17
PAGO DE INTERESES	-	1.138,78	911,03	683,27	455,51	227,76	3.416,35
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.765,62	2.537,86	2.310,10	2.082,35	1.854,59	11.550,52
FLUJO NETO NO OPERATIVO	8.134,17	-2.765,62	-2.537,86	-2.310,10	-2.082,35	-1.854,59	-11.550,52
FLUJO NETO	-12.201,26	16.523,99	9.037,54	11.563,70	12.778,67	14.051,89	63.955,78
SALDO INICIAL	-	2.000,00	18.523,99	27.561,53	39.125,23	51.903,89	
FLUJO ACUMULADO	-	18.523,99	27.561,53	39.125,23	51.903,89	65.955,78	

Cuadro 34 Balance general

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	18.523,99	27.561,53	39.125,23	51.903,89	65.955,78
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	18.523,99	27.561,53	39.125,23	51.903,89	65.955,78
ACTIVOS FIJOS	18.335,43	18.335,43	18.335,43	18.335,43	18.335,43
DEPRECIAC. ACUMULADA	3.233,34	6.466,69	9.700,03	12.933,37	16.166,72
TOTAL DE ACTIVO FIJO	15.102,09	11.868,74	8.635,40	5.402,06	2.168,72
TOTAL DE ACTIVOS	33.626,07	39.430,27	47.760,63	57.305,95	68.124,50
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	6.507,34	4.880,50	3.253,67	1.626,83	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	2.237,62	1.925,79	2.191,68	2.470,31	2.762,29
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	3.169,96	2.728,21	3.104,88	3.499,60	3.913,25
TOTAL PASIVO	11.914,92	9.534,50	8.550,23	7.596,74	6.675,54
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	12.201,26	12.201,26	12.201,26	12.201,26	12.201,26
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.509,89	8.184,62	9.314,63	10.498,81	11.739,75
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	9.509,89	17.694,51	27.009,14	37.507,95
TOTAL PATRIMONIO	21.711,15	29.895,77	39.210,40	49.709,21	61.448,96
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	33.626,07	39.430,27	47.760,63	57.305,95	68.124,50

Cuadro 35 Índices de rentabilidad

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-20.335,43	19.289,60	11.575,40	13.873,80	14.861,02	15.906,48

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	75.506,31
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	20.335,43
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	74,26%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		45.701,19
VAN	POSITIVO	25.365,76
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,80
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	80,17
TASA INTERNA DE RETORNO		73%

5.7.3 Impacto

- La productividad de la empresa se verá beneficiada con el diseño y la creación y por ende con un buen servicio de calidad, una productora publicitaria serviría de mucha ayuda todos los locales comerciales. Con este nuevo sistema se satisfecerá las necesidades y todas las exigencia que requiere el mercado.
- Se mantendrá bien controlado en cada una de las áreas especialmente en los diseños y creatividad del mismo.
- La incrementación de la rentabilidad se incrementara de acuerdo a nuestros futuros clientes y de sus colaboradores.
- Correspondiendo a los gastos se mantendrá un control estricto, para poder evitar las compras innecesarias.
- El talento humano se verá beneficiado por auto educarlos Constantemente de acuerdo la tendencia del mercado, podrán contar con herramientas necesarias y tecnología de punta.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 36

ACTIVIDADES	DURACION	DURACION2	COMIENZO	FIN	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
N							
1	Buscar una ubicación para el local	2 días	05/12/2012	06/12/2012			
2	Realizar el contrato del local	3 días	10/12/2012	12/12/2012			
3	Adecuaciones del local (electricidad, pintura)etc.	3 días	17/12/2012	19/12/2012			
4	Análisis sobre los medios publicitarios que se implementaran para dar conocer la empresa	4 días	24/12/2012	27/12/2012			
5	Proceso de reclutamiento del personal	3 días	02/01/2013	04/01/2013			
6	Reunión con el talento y explicarle como funcionara la empresa	5 días	07/01/2013	11/01/2013			
7	Tramite y gestión de crédito	3 días	15/01/2013	17/01/2013			
8	contactos con los proveedores	4 días	21/01/2013	24/01/2013			
9	Compras de Equipo y materiales e insumos	4 días	28/01/2013	31/01/2013			
10	inauguración	1 día	04/02/2013	04/01/2013			
	Se contabiliza los movimientos económicos	1 día	06/02/2013	06/02/2013			
11	resultados obtenidos	1 día	07/02/2013	07/02/2013			

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Para poder encontrar las fallas en el mercado realizamos como primer paso una encuesta dirigida a los habitantes es decir a los “Locales Comerciales” del Cantón Milagro para saber de una forma directa que criterio tenían sobre la falencia de una productora publicitaria en esta ciudad.

Una vez obtenida esta información se procedió a trabajar en los puntos críticos utilizando el Análisis FODA. Análisis de las cinco fuerzas del Porter y el marketing mix para lograr así la implementación de esta dicha empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El trabajo realizado nos ha permitido evidenciar la inexistencia de lo que es una productora publicitaria y nos ha dado la oportunidad de estudiar los resultados e interpretarlos en la recolección de información de la herramienta aplicada al universo objeto de estudio.
- La falta de una productora publicitaria causa muchos desbalance en las empresas en cuanto los ingresos económicos, por la carencia de publicidades que emplean en este mercado competitivo del cantón Milagro.
- La creación de una productora publicitaria ayudaría a muchas de las empresas a mejorar su nivel económico y a lograr posesionarse en la mente del consumidor, el mismo que busca una constante innovación.
- La rentabilidad de la propuesta dependerá del manejo administrativo y financiero que se mantenga, estableciendo para ello, presupuestos, tanto de compras, ventas, activos fijos etc. Proyectando a un tiempo determinado para recuperar la inversión

RECOMENDACIÓN:

La empresa **C&V. Production** presenta este estudio con el fin de determinar la factibilidad del mismo.

- ❖ Se recomienda que se emplee alta tecnología e innovación publicitaria en equipos, servicios y requerimientos que ofrezca en su totalidad calidad en los productos publicitarios como son para la televisión radio y prensa escrita.
- ❖ Es necesario que se capacite constantemente al talento humano, a través de seminarios para mantener el prestigio de la empresa
- ❖ Distribuir en lugares estratégicos del cantón Milagro los diferentes servicios y productos que ofrecerá la empresa, con el fin de dar a conocer la presencia de esta nueva alternativa empresarial en el mercado.
- ❖ Es importante que se cumpla con los presupuestos establecidos en la evaluación financiera, a fin de llegar a cumplir con el VAN y TIR reflejados en este proyecto, que denotan que esta propuesta es altamente rentable.

Bibliografía

PUBLIWORLD. (2011). *PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/48/119/>

CRECE NEGOCIOS. (14 de Julio de 2012). *ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-publicitarias/>

DIARIO HOY. (31 de Diciembre de 2008). *EL ECUADOR DE HOY*.

EGUIZABAL. (1998). *HISTORIA DE LA PUBLICIDAD*. España: Celeste ediciones.

FLORES, N. (2011). *NORMATIVA*. Recuperado el 16 de DICIEMBRE de 2012, de http://www.pgr.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_articulo.asp?nValor1=1&nValor2=30336&nValor3=32023&nValor4=&nValor5=215169&nValor6=

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN. (2009). *LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2012, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KCHdsylFkmsJ:www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/6995cace-4eb3-4b77-b140-fe8e79412606/LEY%2BDEL%2BREGISTRO%2B%25DANICO%2BDE%2BCONTRIBUYENTES.doc+&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEESjdH7n28tyFk-2mcMXBxNPcXzYe>

LEANDRO, G. (10 de Julio de 2010). *MICROECONOMÍA Y MACROECONOMÍA*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/macro01/>

MASHPEDIA. (2011). *HISTORIA DE LA PUBLICIDAD*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2012, de <http://es.mashpedia.com/Publicidad>

RUSSEL, T. Y. (2007). *PUBLICIDAD*. Limerin.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2008). *RUC*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTON MILAGRO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO: Analizar el nivel de aceptación que tendría la creación de una productora publicitaria en la ciudadanía y las empresas locales las nuevas alternativas del marketing mediante un estudio de mercado.

COOPERACIÓN: Le agradecemos por la contestación de cada una de las preguntas de manera precisa, las respuesta de las preguntas son de gran importancia para el presente proyecto por lo que toda información recopilada se mantendrá en absoluta reserva.

1.- ¿Tiene usted conocimiento de lo que es una productora publicitaria?

Si	
No	

2.- ¿Cree usted que una productora publicitaria sería de gran utilidad para los procesos de marketing?

Si	
No	
Indiferente	

3.- ¿En qué nivel considera usted que se publicita en el Cantón Milagro?

Alto	
Medio	
Bajo	

4.- ¿Cree usted que al promover productos o servicios los niveles de consumo se incrementan?

Si	
No	
Indiferente	

5.- ¿Tiene usted conocimiento de los servicios digitales que ofrece el marketing?

Si	
No	

6.- ¿Considera usted que la publicidad es influyente al momento de adquirir un servicio o realizar una compra?

Si	
No	
Indiferente	

7.- ¿En los procesos de compra o al adquirir un servicio recuerda la publicidad en su mente?

Muy de acuerdo	
Poco de acuerdo	
Indiferente	

8.- ¿Considera usted necesaria la creación de una productora publicitaria?

Si	
No	

9.- ¿Le gustaría contar con atención personalizada al momento de publicitar su marca o servicio?



Si	
No	

10.- ¿Cree usted que con la creación de una productora publicitaria la economía del Cantón mejoraría?

Mucho	
Poco	
Nada	

ANEXO 2 PERMISOS MUNICIPALES

ANEXO 4 PERMISOS



 República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero **Sección Rentas**

Partida No.: 6.2.3.01.15 Valor \$ 1.00

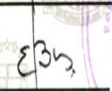

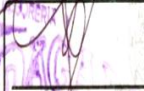
Recibi del Sr.: DEYSI MARINA NIMENEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLOGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION

Milagro, 6 de septiembre del 2004

Nº 0471987

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
--	---	---



 República del Ecuador
Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero **Sección Rentas**

Partida No.: 6.2.1.02.07 Valor \$ 1.80

Recibi del Sr.: DEYSI MARINA NIMENEZ VERA

La cantidad de: UN DOLAR OCHENTA CENTAVOS

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 307 PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC.

Milagro, 6 de septiembre del 2004

Nº 0471986

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
--	---	---


MUNICIPIO DE MILAGRO

PATENTE

De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a _____

Propiedad de _____ Cédula No.: _____

Situado en la calle _____

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: _____

1. MUNICIPALIDAD MILAGRO
 DIRECCION FINANCIERA

 FIRMA AUTORIZADA
 Director Financiero

Nº 0005612



VALOR US\$ 2.00

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/54.

Año 2004

SELLO DEL R.U.C.

Registro Económico al que Corresponde la Declaración
Desde: _____
Hasta el 31 de Diciembre del 200__

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro
Número de la Declaración _____

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Cédula Identidad
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M () F ()
09 estado Civil	10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.
13 Provincia	14 Cantón	15 Teléfono	16 Casilla
17 Actividades Económicas	18 Título Profesional		

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	Milagro,

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612



Milagro, _____ del 200__

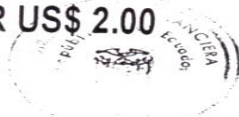
La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría
De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00



MUNICIPALIDAD MILAGRO
DIRECCION FINANCIERA
FIRMA AUTORIZADA
Director Financiero Municipal

PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO

RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. : TASA : \$
FECHA: TITULO : \$
AÑO : RECARGO : \$
RUC : TOTAL : \$
NOMBRES:
DIRECCION:
ACTIVIDAD: CATEGORIA: PRIMERA

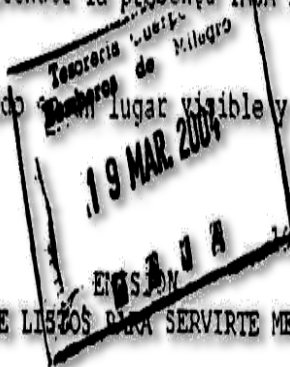
Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR



14/03/2004 02:10:37 PM



PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP



MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
DPTO. EMISION DE PERMISOS



Guayaquil, a 30 de Marzo

de 2004

PERMISO : 6591

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 R0#178 del 5 Oct/2000, concede

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
POR EL AÑO 2004

Nombre o Razón Social :

Tipo :

Propietario :

Dirección :

Parroquia :

Localidad :

No. Cedula:

Tasa :

Area # ...:

Dolares



Código...:

Categoría:

Cantón :

R.U.C. :

Cód. Int. :

Comprob. # 6591

Dr. Jaime Romero Causang
Director Provincial de Salud del Guayas

DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Nota...: Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161
 R. U. C. 0992161809001
 MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja

Nº 0235

Fecha: _____

Recibí de: _____

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			





NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de los cuotos. CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO



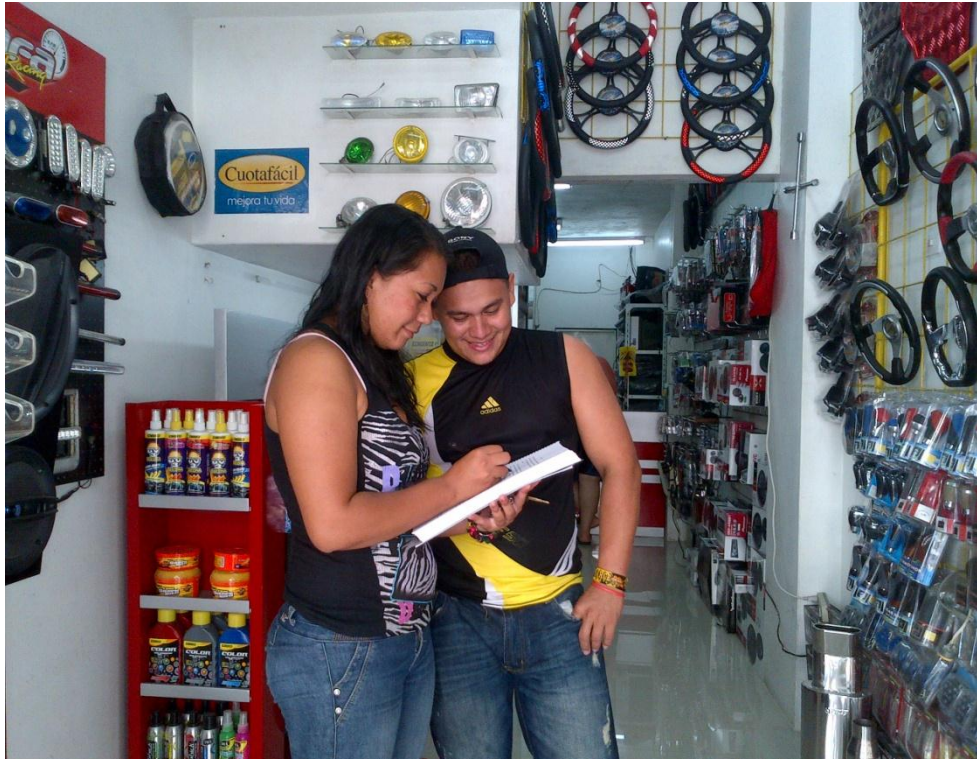
JOHNSON E. MORA ALMEIDA
 (F) Recaudador

 (F) Afiliado

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		 Servicio de Rentas Internas
NUMERO RUC:	0818305780001	
APELLIDOS Y NOMBRES:	SILVA JARA JOHANNA GISELLA	
NOMBRE COMERCIAL:		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
FEC. NACIMIENTO:	23/09/1978	
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	18/11/2005	
FEC. INSCRIPCION:	18/11/2005	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:	ACTIVIDADES DE ALQUILER DE AUTOMOVILES SIN CONDUCTOR	
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:	Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. LOS CHIRIJCOS Número: S/N Intersección: GUAYAS Referencia: JUNTO A LA PANADERIA EL BUEN SABOR Teléfono: 086301336	
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:	* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA	
<p>* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.</p> <p>* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.</p>		
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0
JURISDICCION:	\ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS	
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE	 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Usuario: MRCARDENAS	Lugar de emisión: GUAYACUILAV. FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO (WTC)	Fecha y hora: 18/11/2005 08:11:25
		Cárdenas Criollo Mannel R. DELEGADO FISC. F.U.C. Servicio de Rentas Internas LITORAL SUR

ANEXO 3 FOTOS DE LA ENCUESTA





ANEXO 4 PLAGIARISM CHECKER

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
inventarios como materiales de producción tiene una miopia similar	OK
inventarios tienen un valor, particularmente en compañías dedicadas a...	OK
aseguraran la subsistencia de la vida y el desarrollo de	OK
forma de almacenamiento de todos los bienes y alimentos necesarios	OK
inventarios desde el punto de vista financiero mientras menos cantida...	OK
manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportuna...	OK
inventario tiene como propósito fundamental proveer a la empresa de	OK
Algunas personas que tengan relación principal con los costos y	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

Help Bubble

Inicio | The Plagiarism ... | Don omar | ? - hector acost... | MIS DOCUMENT... | HERRAMIENTA... | PROYECTO DE ... | Expulsión no se... | PROYECTO PAS... | ES | 19:05