



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
DISEÑOS PUBLICITARIOS A GRAN FORMATO PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE MERCADO EN LAS PYMES EN EL SECTOR SUR DEL CANTÓN MILAGRO.”**

**AUTORAS:**

**JENNIFFER ELIZABETH POZO ALCIVAR  
MAYRA ALEXANDRA SÁNCHEZ TORRES**

**MILAGRO, 2012**



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **CERTIFICACIÓN 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 de la Universidad Estatal de Milagro.

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Tema **“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑOS PUBLICITARIOS A GRAN FORMATO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LAS PYMES EN EL SECTOR SUR DEL CANTÓN MILAGRO.”** Como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **INGENIERO COMERCIAL**

El problema de investigación se refiere a: **¿Qué relación existe entre la calidad del diseño publicitario con el crecimiento de los PYMES en el sector Sur del Cantón Milagro?**

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

Presentado por las Egresadas:

**JENNIFFER ELIZABETH POZO ALCIVAR**

**C.I: 0922662655**

**MAYRA ALEXANDRA SÁNCHEZ TORRES**

**C.I: 0916305782**

TUTOR:

---

**Lcda. NARCISA BRAVO ALVARADO. MSc.**

Milagro, Julio del 2012.



## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que las investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones son exclusividad de las autoras, excepto el material que está debidamente referenciado en el texto; debido a que es una idea nuestra y no copia de algún otro proyecto anterior nos responsabilizamos por su contenido.

Milagro, Julio del 2012

---

Jennifer Elizabeth Pozo Acívar  
C.I: 0922662655

---

Mayra Alexandra Sánchez Torres  
C.I: 0916305782



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO.....	[	]
EXPOSICIÓN ORAL.....	[	]
TOTAL.....	[	]
EQUIVALENTE.....	[	]

-----  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

-----  
**PROFESOR DELEGADO**

-----  
**PROFESOR DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres: César Pozo y Rocío Alcivar.

A mi esposo: Danny Aguilar.

A mis hijos: Dilan y Sebastián Aguilar.

A mi tía y abuela: Elizabeth Chávez y Amada Castro.

**JENNIFFER POZO ALCIVAR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Mónica Torres y Alejandro Sánchez.  
A mis hermanos: Gabriela, Hugo y Samuel Sánchez.  
A mis familiares y amigos.

**MAYRA SÁNCHEZ TORRES**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser fortaleza en nuestro camino y guiar nuestra tesis al éxito.

Muchas personas intervinieron para la realización de este trabajo, unas han participado en el desarrollo intelectual del mismo, otros en el proceso psicológico de las autoras.

Gracias a cada uno de los maestros, que con su aporte nos enseñaron a vivir un mundo diferente, a valorar y aplicar sus conocimientos profesionales en este proyecto.

Agradezco a mi tutora **NARCISA BRAVO ALVARADO. MAGISTER**, por su asesoramiento en la conducción de este proyecto.

A la Ing. Jenny Villacís por el apoyo constante.

**JENNIFFER POZO  
MAYRA SÁNCHEZ**



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lic. JAIME OROZCO HERNÁNDEZ, MSc

**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo tema fue **“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑOS PUBLICITARIOS A GRAN FORMATO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LAS PYMES EN EL SECTOR SUR DEL CANTÓN MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Julio del 2012

---

Jennifer Elizabeth Pozo Acívar  
C.I: 0922662655

---

Mayra Alexandra Sánchez Torres  
C.I: 0916305782

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	
ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICADO DE LA DEFENSA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
SECIÓN DE DERECHO DEL AUTOR .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	x
ÍNDICE de figuras .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Problematización.....	3
Formulación del Problema .....	5
Sistematización del Problema.....	5
Delimitación del Problema.....	5
Determinación del Tema.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	5
1.2.2 Objetivos específicos de la Investigación.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	6

<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	9
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	12
<b>2.2 MARCO LEGAL</b> .....	14
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL</b> .....	23
<b>2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	58
2.4.1 Hipótesis general.....	58
2.4.2 Hipótesis particulares .....	58
2.4.3 Declaración de variables .....	59
2.4.4 Operacionalización de variables .....	59
<b>CAPÍTULO III</b> .....	60
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	60
<b>3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL</b> .....	60
<b>3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	60
3.2.1 Características de la población.....	60
3.2.2 Delimitación de la población .....	61
3.2.3 Tipo de muestra.....	61
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	61
3.2.5 Proceso de selección.....	63
<b>3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS</b> .....	63
3.3.1 Métodos teóricos.....	63
3.3.2 Métodos empíricos.....	64
3.3.3 Técnicas e instrumentos .....	64
<b>3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	65
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	66
<b>4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	66
<b>4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS</b> .....	72
<b>4.3 RESULTADOS</b> .....	73
<b>4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	77
<b>CAPÍTULO V</b> .....	79
<b>5.1 Tema</b> .....	79
<b>5.2 JUSTIFICACIÓN</b> .....	79

<b>5.3 FUNDAMENTACIÓN</b> .....	80
<b>5.4 OBJETIVOS</b> .....	82
<b>5.4.1 Objetivo General de la Propuesta</b> .....	82
<b>5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta</b> .....	82
<b>5.5 UBICACIÓN</b> .....	83
<b>5.6 FACTIBILIDAD</b> .....	84
<b>5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	105
<b>5.7.1 Actividades</b> .....	105
<b>5.7.2 Recursos, análisis financiero</b> .....	111
<b>5.7.3 Impacto</b> .....	131
<b>5.7.4 Cronograma</b> .....	131
<b>5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.</b> .....	132
<b>CONCLUSIONES</b> .....	133
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	134

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Evaluación de la justificación	Pág. 07
Cuadro 2. Ejemplo de publicidad de Stats	33
Cuadro3. Ejemplo de publicidad de Adstock	34
Cuadro 4 Operacionalización de variables	59
Cuadro 10. Verificación de Hipótesis	89
Cuadro 11. Foda durante el año 2012	118
Cuadro 12. FO.FA.DO.DA	119
Cuadro 13. Cronograma propuesta	135
Grafico 1. Poco estímulo de la compra	67
Grafico 2. Baja calidad de diseño	68
Grafico 3. Desempeño de las pymes	69
Grafico 4. La publicidad del diseño gráfico	70
Grafico 5. Los réditos de las pymes	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Publicidad creativa	31
Figura 2. Rotulación	35
Figura 3. Diseño a gran formato	36
Figura 4. Formato de papel para diseño de gran formato	38
Figura 5. Impresora de tecnología digital para diseño de gran formato	39
Figura 6. Vinil	40
Figura 7. Plotters para diseños a gran formato	40
Figura 8. Tinta para impresoras a gran formato	41
Figura 9. Diseños con gran formato	41
Figura 10. Formato del SRI durante el año 2012	53
Figura 11. Patente año 2012	54
Figura 12. De habilitación y funcionamiento	55
Figura 13. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	57
Figura 14. Permiso de inspección del Cuerpo de Bomberos	57
Figura 15. Logo de la empresa	81
Figura 16. Mapa sur del cantón Milagro	83
Figura 17. Organigrama Estructural	87
Figura 18. Organigrama funcional	88
Figura 19. Fuerza de Porter	100
Figura 20. Marketing mix	102

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estrato de la población	61
Tabla 2. Pregunta 1	67
Tabla 3, pregunta 2	68
Tabla 4. Pregunta 3	69
Tabla 5. Pregunta 4	70
Tabla6. Pregunta 5	71
Tabla 7. F1	101
Tabla 8. F2	<b>101</b>
Tabla 9. F3	102
Tabla 10. F4	<b>102</b>
Tabla 11. F5	103
Tabla 12. Resumen del sector	103
Tabla 13. Presupuesto de inversión	111
Tabla 14. Presupuesto de gastos	112
Tabla 15. Costo de ventas	116
Tabla 16. Presupuesto de ventas	117
Tabla 17. Presupuesto de gastos de inversión	120
Tabla 18. Cuadro de depreciación	121
Tabla 19. P y G Estado de resultado	126
Tabla 20. Flujo de Caja	128
Tabla 21 Razones financieras	129
Tabla 22 VAN y TIR	130

## RESUMEN

El Propósito de esta tesis fue realizar un estudio de la viabilidad que se tiene para la implementación de una microempresa en diseño publicitarios a gran formato, término que se refiere a muchas y varias formas de medios en donde se exhiben mensajes a la audiencia que esta al exterior en azoteas, buses, muros de edificios a través de materiales como lona vinil, letreros luminosos, mediante encuestas aplicadas con cinco preguntas a los habitantes del sector sur, cantón Milagro en el periodo 2012-2013, en ambientes competitivos como son las dos parroquias urbanas de ese sector: Ernesto Seminario y Enrique Valdez, donde se pudo establecer la necesidad de la creación de una microempresa desarrollará bajo factores que influirán en el cumplimiento de los objetivos requeridos, establecidos en el capítulo cinco dentro de su proyección financiera y de su análisis de competencias, y de marketing mix, que está dentro de la factibilidad como solución a la falencia existente, originada por la falta de microempresas que cumplan con esa función, y de la existencia de sitios informales que realizan esta actividad, con falta de conocimiento en la materia y elaborar sus diseños con insumo de mala calidad, todo este proceso beneficia a la sociedad milagreña y al país generando un mejor servicio y empleo. Basadas en una estructura de diseño de proyecto compuesta por el capítulo uno donde se manifiesta la problematización con sus objetivos y justificación, el capítulo dos manifiesta los sustentos bibliográficos de las variables dependientes e independiente, el capítulo tres enfatiza la metodología con sus técnicas e instrumentos, el capítulo cuarto presenta el análisis e interpretación de la encuesta a través del utilitario Excel. Y el capítulo cinco mencionado anteriormente muestra la solución o propuesta del problema, etapas que ayudaron al cumplimiento del propósito del estudio.

**Palabras clave:** viabilidad, implementación, microempresa, diseño publicitarios gran formato.

## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis was to conduct a feasibility study which is to implement a micro design large-format advertising, a term that refers to many and various forms of media which displays messages to the audience that the exterior roofs, walls buses buildings through materials such as vinyl canvas, illuminated signs, by survey with five questions applied to the inhabitants of the southern canton Milagro in the period 2012 - 2013, in competitive environments such as the two urban parishes of agriculture: Ernesto Seminaries and Enrique Valdez, where it was established the need for the creation of a microenterprise develop under factors that influence the performance of the required objectives set out in chapter five in its financial projections and analysis of skills, and marketing mix, which is within the feasibility as a solution to the existing flaw, caused by the lack of micro fulfill that role, and the existence of informal sites that perform this activity, lack of knowledge in the matter and develop their designs with poor quality input, this process benefits society and the country milagrena providing better service and employment. Based on a design project structure consists of chapter one which expresses the problematization with its objectives and rationale, chapter two states bibliographic livelihoods of the dependent variables and independent chapter three methodology emphasizes the techniques and instruments, chapter Four presents the analysis and interpretation of the survey through the Excel utility. And chapter five I mentioned earlier mind or proposal shows the solution of the problem, steps that help to fulfill the purpose of study.

**Keywords:** feasibility, implementation, microenterprise, large format advertising design.

## INTRODUCCIÓN

Abrir un negocio es la realización de un sueño para muchos empresarios, que implican riesgos, como también éxitos, como fruto de una administración razonable.

Este Proyecto de grado se ha cimentado en llevar a cabo el estudio de viabilidad para la implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato para el posicionamiento de mercado en las PYMES en el sector sur del cantón Milagro, proyectando los conceptos teóricos como los prácticos establecidos para solucionar el problema de la carencia de microempresas en diseño gráfico a gran escala con calidad y posicionamiento en los diseños publicitarios. Donde las pocas existentes poseen diversas falencias que afectan directamente a las PYMES del cantón Milagro, generadas por la baja de calidad del diseño publicitario.

Realizado un estudio de posibilidades de implementación, a los microempresarios, y diseñadores gráficos del sector sur Cantón Milagro en el período 2012- 2013, mediante encuestas, en el ambiente competitivo como son dos parroquias urbanas: Ernesto Seminario y Enrique Valdez se pudo establecer la necesidad de la creación de una microempresa en el cual se desarrollará bajo factores que influirán en el cumplimiento de los objetivos como solución a dicha falencia.

Para poder establecer los resultados de tal necesidad se realizaron análisis con métodos cualitativos para su fundamentación teórica y método cuantitativo para la interpretación estadística, el mismo que contó con el diseño de la investigación aplicada y con una estructura de diseño de proyecto investigativo conformada por los siguientes partes:

Capítulo I.- Contiene el planteamiento del problema.

Capítulo II.- Contiene el marco referencial con sus antecedentes y fundamentación teórica y legal de la investigación.

Capítulo III.- Contiene todo el diseño y marco de la investigación.

Capítulo IV.- Está formado por todo el análisis cuantitativo e interpretaciones estadísticas y gráficas mediante el utilitario de Excel.

- Capítulo V.- Acoge a toda la solución del problema como es la propuesta con análisis de factibilidad competitiva como la de Michael Porter y todo las proyecciones financiero en un plazo de cinco años.

Con todo este proceso de investigación existen excelentes bases para competir en beneficio de la sociedad y del país.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

El cantón Milagro ha sido reconocido por su exuberante producción de arroz, café, cacao, piña y caña de azúcar. Milagro, con su cabecera cantonal se ha destacado históricamente como eminentemente agrícola, se ha incrementado una inusitada actividad comercial de carácter minorista que desplazó a la agroindustria como segunda actividad productiva del cantón, situación que perdura hasta la fecha.<sup>1</sup>

En la década de los noventa hay mayor incremento en el sector de servicios como financieros, hospedaje y recreación. Cabe señalar que la industria publicitaria no está siendo explotada en esta parte sur del cantón, la falta de estímulo para la compra de los productos que ofrecen las PYMES, se debe a la inexistencia de personal calificado en el área de diseños gráficos publicitarios que puedan brindar garantías de persuasión al público en la elaboración de la publicidad.

Sin embargo, existen lugares donde se realizan estas actividades en diseños gráficos publicitarios en forma empírica, ubicados en los portales o en establecimientos pequeños informales que poseen diversas falencias como la elaboración de los diseños con suministros de baja calidad, afectando en forma directa a la capacidad de marketing, publicidad y a la comercialización de productos de las pymes.

En las empresas se cuentan con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de los ingresos y éxitos de una empresa, una de ellas es contemplar la importancia del marketing y publicidad de sus productos, por consiguiente uno de

---

<sup>1</sup> M. ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Milagro, 2012, pág. 53

los factores que afectan el incremento de los niveles de ingreso y las utilidades en las pymes son los elevados precios de los diseños gráficos publicitarios, emitiendo así una imagen negativa de las mismas, porque carecen de una adecuada promoción, exhibición y publicidad de sus productos cayendo en la competencia de precios con los otros mercados.

Además no existen microempresas que brinden estos productos y servicios de diseños publicitarios gráficos a gran formato, afectando directamente a las PYMES del cantón Milagro, y con ello que las microempresas de este sector pierdan la oportunidad de captar la atención de sus futuros clientes meta y se vean obligados a trasladarse a otras ciudades para adquirir diseños publicitarios especializados de calidad con precios cómodos, por tal razón se deben buscar estrategias que permitan la ubicación y posicionamiento de las pymes a través de los diseños gráficos a gran formato, mediante la implementación de una empresa con estas características mencionadas ,para mantener el liderazgo de la colectividad milagreña.

### **Pronóstico**

Si no existiera una solución para evitar la carencia de calidad de diseños publicitarios, se corre el riesgo de desaprovechar una demanda insatisfecha, dando lugar a que empresas de otras ciudades con experiencia en el sector publicitario, se beneficie de las oportunidades que existen actualmente en el cantón Milagro.

### **Control del Pronóstico**

Para poder solucionar el problema de la carencia de empresas con las características del servicio y el producto de calidad para ganar ese posicionamiento de los diseños publicitarios en el mercado es necesario realizar un estudio de viabilidad para la implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato para las PYMES en el sector Sur del Cantón Milagro, con la finalidad de ganar el posicionamiento y se tiene que difundir el logo de la empresa. Ofrecer servicios de calidad a precios razonables, competitivos con ofertas de financiamientos pensando como consumidor y no como empresa.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Sector:** Urbano –Comercial

**Área:** Empresarial

**Espacio:** El estudio se lo realizará a los habitantes del sector sur cantón Milagro Año 2012- 2013.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Qué relación existe entre la calidad del diseño publicitario con el crecimiento de los PYMES en el sector sur del cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

¿De qué manera perjudican los diseños publicitarios en el estímulo de compra de los productos que ofrecen las pymes?

¿De qué modo incide la baja calidad en los productos de las pymes?

¿Cómo afectan los precios de los diseños publicitarios en las pymes?

¿Qué tipo de estrategia ayudara a mejorar la calidad y el servicio del diseño gráfico a gran formato como medida de fidelidad y posicionamiento manteniendo el liderazgo de la comunidad?

### **1.1.5 Determinación del Tema**

Estudio de viabilidad para la implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato para el posicionamiento del mercado en las PYMES en el sector Sur del Cantón Milagro.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

- Analizar los requerimientos de los anunciantes del PYMES mediante la implementación de una agencia publicitaria a gran formato en el sector Sur

del Cantón Milagro, para la rentabilidad del inversionista y la sostenibilidad del país.

### **1.2.2 Objetivos específicos de la Investigación**

- Analizar la influencia del diseño publicitario en la poca persuasión al cliente para el estímulo en compra de los productos de las pymes.
- Indagar las causas que provocan baja calidad de los diseños publicitarios.
- Validar si el PYMES contempla a las agencias de diseño publicitario como instrumento de evaluación al momento de determinar su factibilidad, para que el precio de la publicidad en sus productos no afecten el margen de utilidades y la capacidad de marketing de las pymes del cantón Milagro.
- Definir estrategias de productos y servicios de diseño gráfico para las PYMES como medida de fidelidad para mantener el liderazgo en la colectividad milagreña.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente siglo evidencia profundas transformaciones en todos los órdenes del convivir humano, muestra un desarrollo complejo con la globalización, la tecnología, el mercado cambiante que hacen que las agencias publicitarias se adapten a nuevos ambientes y realicen constantemente cambios a su estructuras para lograr posicionamiento y fidelidad de clientes.

La distribución económica de las empresas, sean éstas pequeñas o medianas poseen en sus rubros los gastos de publicidad, los cuales se constituyen en una inversión, puesto que la publicidad tiene la única función de mantener una imagen presente en el consumidor y de ésta depende el volumen de sus ventas.

A pesar de la inquietante necesidad de las PYMES para anunciar sus productos a los mercados metas, en el cantón Milagro existen centros de diseños publicitarios que no cumplen con los requerimientos estandarizados, porque sus ofertas brindan poca satisfacción a sus clientelas, por lo tanto son los más afectados principalmente porque no existe una innovación en la calidad de los diseños que se brindan, estos son elaborados con recursos de baja calidad dando mala atención arruinando la

imagen y los objetivos de las PYMES que se ven exigidas a trasladarse a otras ciudades donde les brinden calidad y precios accesibles.

Por esta razón es necesario realizar este estudio de posibilidades en la implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato para las PYMES en el sector sur del cantón Milagro, logrando así la rentabilidad del inversionista y la contribución al desarrollo económico del cantón.

Para realizar este estudio, se va a analizar el ambiente competitivo en el cual se desarrollará la microempresa y los factores que influirán en el cumplimiento de sus objetivos.

El cambio de estilo y calidad en el servicio del diseñador gráfico es la relación existente apreciable y verificable que tiene la derivación de este estudio con las pymes, determinada por los siguientes indicadores.

Cuadro N.1. Evaluación de la justificación durante el año 2012

<b>Delimitado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque se ha podido concretar con exactitud cuál es el problema, el tiempo y el espacio a estudiar.</li> </ul>
<b>Evidente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque es un problema observable a la manifestación de poca seguridad, que hacen los anunciantes o el pymes durante la elección de un diseño publicitario.</li> </ul>
<b>Concreto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La redacción está estructurada en forma precisa, directa.</li> </ul>
<b>Relevante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la comunidad micro empresarial se analizan alternativas para mejorar la calidad de forma equilibrada en el posicionamiento del mercado de las pymes con el fin del desarrollo económico de las mismas y del país.</li> </ul>
<b>Original</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde el punto de vista micro empresarial, económico y de emprendimiento sostenido que describe y explica las condiciones conductuales que afronta el diseñador gráfico consigo mismo y con el mercado.</li> </ul>
<b>Factible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque son acontecimientos que se pueden controlar con intervenciones estratégicas dando solución al</li> </ul>

<b>Variables</b>	<p>problema estudiado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las variables acúsales y de efecto están identificadas con claridad.</li> </ul>
<b>Identifica los productos esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porque se está buscando calidad con mejoras de precios para dar utilidad y rentabilidad a los miembros del pymes.</li> </ul>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

###### **Origen del Diseño en Ecuador**

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En principio de tiempo toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

A lo largo del tiempo han aparecido diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, que las famosas pintados en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia, los carteles, las primeras publicaciones de prensa y luego las revistas.

Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, etc. El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales definidos.

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, cómo: revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet.

La definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, pues algunos lo datan durante el período de entreguerras, otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX.

Los orígenes del diseño gráfico en Ecuador están ligados a las artes heredadas del mestizaje cultural de las épocas pre colombinas y coloniales teniendo como entidad referente a la “Escuela Quiteña de Artes”, puesto que si aplicamos la teoría y bases del diseño propuesto por la Bauhaus, esta escuela forma sus bases de expresión en conceptos relacionados a esta teoría, sin olvidar que el diseño es las artes y ciencias integradas para la reproducción industrial o gran escala; así la escuela quiteña es como se ha llamado al conjunto de manifestaciones artísticas y de artistas que se desarrolló en el territorio de la Real Audiencia de Quito, durante el periodo colonial (segunda mitad del Siglo XVI, XVII, XVIII y primer cuarto del Siglo XIX) es decir durante la dominación española (1542-1824). Se considera que su origen es la escuela de Artes y Oficios, fundada en 1552 por el sacerdote franciscano Jodoco Ricke, quien junto a Fray Pedro Gocial transforma el colegio San Andrés, en el lugar donde se forman los primeros artistas indígenas.

La primera imprenta en llegar a nuestro país es en 1750 a la ciudad de los Juanes, Ambato, traída por los padres jesuitas y operada por el tipógrafo alemán Johanes Schartz. Esta imprenta fue trasladada el año 1670 al seminario de San Luis en la ciudad de Quito. El primer periódico se editó el año 1835 y desde esa época Ambato ha sido un gran centro de difusión del pensamiento escrito por medio de periódicos, revistas y libros, es decir diseño editorial. Pasando luego al primer periódico del Ecuador, editado por Eugenio de Santa Cruz y Espejo en esta imprenta.

La diversidad de opiniones responde a que algunos consideran como producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que surgen como resultado de la aplicación de un modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido "proyectadas" contemplando necesidades de diversos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, etc.

Es así como Tschichold, se convirtió en el padre del diseño gráfico como lo conoce hoy en día quien fue pionero en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando hasta estos tiempos en la actualidad las computadoras han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que

aportaron al diseño es más relevante que nunca el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías y las composiciones ortogonales, donde se destacan nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo como: Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías y en lona Univers y Frutiger; y Josef Müller-Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta.

En los años siguientes el estilo moderno tecnológico ha ganado gran aceptación, hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales.

El diseño gráfico en lona o a gran formato se ha transformado enormemente por causa de los computadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los computadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales.

Por lo tanto los computadores con impresoras sofisticadas se han transformado en herramientas imprescindibles y con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación visual.

Madariaga (2005); ha afirmado que “la lengua es una expresión cultural que se encuentra sentada según las distintas zonas geográficas del planeta. Dan pie a un acoplamiento de los individuos en comunas donde sus características son particulares a diferencia de las demás”.

Realizando una explicación de lo que Salvador Madariaga dice a partir de su análisis de lo que es la lenguaje, refleja la trascendencia de la comunicación acto mismo que distingue a cada una de las formas de hacer arte, también hace un argumento sobre la comunicaciones gráficas con propósitos específicos que tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio AC. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador

gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

Que para este estudio los antecedentes históricos son de vital importancia por el rol que cumple el diseñador gráfico a gran formato en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

Las empresas como si se tratase de un organismo vivo nacen, crecen, se desarrollan y eventualmente mueren.

La mayoría nacen pequeñas, algunas se mantienen saludables durante largos periodos de tiempo; otras crecen vertiginosamente, después súbitamente, por la competencia, cambios en los gustos de los consumidores, medidas económicas, o mala administración se estancan y si no se toman medidas correctivas, mueren.

Para Jean Paúl Sallenave, (1965,89), “las bases de la competitividad están representadas en las preferencias del consumidor, en los costos, en la diferenciación del producto, en la capacidad de competencia nacional e internacional de la empresa, y las políticas estatales”.

Explicando las aportaciones de este autor se puede definir que la sociedad reclama mejores niveles de vida e innovaciones en los productos; ello rige el crecimiento y renovación del tejido económico empresarial; a la vez que unas crecen, otras desaparecen, dando lugar a que nazcan y se desarrollen nuevas empresas que atiendan las nuevas exigencias y gustos de los consumidores y de la sociedad.

Este mismo autor comenta que la respuesta de una economía social de mercado se debe basar en la MIPYME; en Alemania, Japón y Corea, el 90% de las empresas son pequeñas o medianas, a muchas de ellas, las grandes empresas les entregan

parte de su producción, entregándoles asesoría, tecnología y supervisión en una relación de complementación e integración total y de beneficio mutuo.

Por tanto el desarrollo económico de la pequeña y mediana empresa debe ser un proyecto de desarrollo estructural e integral y no un mecanismo circunstancial para combatir el desempleo, debiendo crearse no empresas de subsistencia, sino de acumulación de capital, MIPYMES competitivas a todo nivel.

La orientación de este tratado que hace referencia a la relación de las pymes con el diseño gráfico es integrar, viabilizar grandes estrategias con inspiración para generaran mensajes seductores que creen experiencias inolvidables en la vida de los consumidores a través de la creación de las mismas.

Ferrer (1994) cit. Por Valencia (2011); manifiesta que “el lenguaje de la publicidad es parte de la comunicación”

Explicando lo establecido por el autor se puede definir que el diseño gráfico de por si parten de las distintas expresiones del mismo concepto de la comunicación es decir, explica y hace diferencia a temas como, el lenguaje, el habla, la semiótica, y la forma de darle expresiones al hombre en sí a la comunidad que la rodea.

Para la cual este estudio se ve en la necesidad de contar con las siguientes referencias bibliográficas que han permitido vislumbrar a través de ciertos aportes en forma clara y precisa aspectos relevantes de la investigación, y estos son:

- Sonia Calvo (1997), Antología de Rotulación y delineado a gran formato quien aporta las siguientes revelaciones sobre los trabajos en fotografías, quienes pueden delinear las áreas con alta resolución y recuperación o mejoramiento del estilo ambiental dando sentido a la comunicación y a la interpretación a través de la rotulación, donde el color es la percepción visual generada por señales.

- Aspectos relevantes para elaborar trabajos de diseños gráficos a las empresas según Alarcón (2010) sostiene que para llevar a cabo un diseño publicitario, el diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta planificar cuatro puntos muy importantes como son:
  - El producto a diseñar
  - A quien va dirigido
  - Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad
  - La competencia.

Las aportaciones de este autor permiten establecer a esta investigación parámetros en la gestión administrativa y de producción.

- Carolina Valencia (2011) Antología de diseño publicitario de la Universidad Veritas de San José Costa Rica quien manifiesta sobre la iconografía que permite ampliamente la utilizada en diversos ámbitos. Puede decirse que prácticamente todo lo que nos rodea en las sociedades contemporáneas son íconos, símbolos, o imágenes representativas. Estos iconos pueden tener un propósito figurativo, decorativo o significativo, que para este estudio es de vital importancia determinar los ambientes del diseñador grafico.

Referencias bibliográficas que son de gran trascendencia para la investigación en el sentido de la importancia que tiene la difusión de la comunicación visual como fundamento del diseño grafico para generar comprensión en el servicio.

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Capítulo V**

#### **Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

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

**Art. 18.-** Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de

conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.-** Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se cancelará en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

**Art. 20.-** Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la cancelación del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

**Art. 21.-** FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor factura, que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Art. 22.- Reparación Defectuosa.-** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

**Art. 23.- Deterioro de los Bienes.-** Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

**Art. 24.- Repuestos.-** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

**Art. 27.- Servicios Profesionales.-** Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el

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

## **Ley de Facturación**

### **De los comprobantes de venta.**

**Art. 1.- Comprobantes de venta.-** Para los fines de este reglamento, se entiende por comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En consecuencia, quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos:

- Facturas.
- Notas o boletas de venta. Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios, tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras.
- Los autorizados referidos en el artículo 10 de este Reglamento, notas de crédito y notas de débito.
- Otros que por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte, del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

El Servicio de Rentas Internas autorizará la impresión de los comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente reglamento.

De igual forma, el Servicio de Rentas Internas podrá limitar o restringir la impresión de tic y comprobantes de venta, en función del grado de cumplimiento de las obligaciones del contribuyente que haya solicitado su impresión.

**Art. 2.- Obligación de emisión de comprobantes de venta.-** Están obligados a emitir comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de los impuestos a la renta, al valor agregado o a los consumos especiales, sean sociedades o personas naturales, incluyendo las sucesiones indivisas. Obligados o no a llevar contabilidad,

en los términos establecidos por la Ley de Régimen Tributario Interno.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, aún cuando las transferencias o prestaciones se realicen a título gratuito o no se encuentren gravadas con impuestos. Se exceptúa de esta obligación a las transacciones que se realicen por montos inferiores a diez mil sucres. Tampoco se emitirán comprobantes, de venta por remuneraciones percibidas por los trabajadores, en relación de dependencia.

### **De los tipos de comprobantes y de las oportunidades de emisión.**

**Art. 3.- Sustento del crédito tributario.-** Para ejercer el derecho al crédito tributario en el caso del impuesto al valor agregado, sólo se considerarán válidos las facturas, las liquidaciones de compras de bienes o adquisición de servicios, los pasajes expedidos por las empresas de aviación, por el servicio de transporte aéreo de personas y los comprobantes emitidos, por las empresas de seguros y de telecomunicaciones.

También sustentarán el crédito tributario aquellos comprobantes de venta que fueren autorizados expresamente mediante resolución, por el Servicio de Rentas Internas.

**Art. 4.- Sustento de costos o gastos.-** Para sustentar costos o gastos a efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, sólo se considerarán como comprobantes válidos los determinados en los artículos 1 y 3, siempre que cumplan con todos los requisitos establecidos en este reglamento.

**Art. 5.- Oportunidad para la utilización y emisión de comprobantes de venta.-** Los comprobantes de venta enumerados en el artículo 1, se utilizarán o emitirán conforme las reglas que constan en los artículos 6 al 12.

**Art. 6.- Facturas.-** Se emitirán facturas en los siguientes casos; Cuando las operaciones se realicen para transferir bienes o prestar servicios a sociedades o personas naturales que tengan derecho al uso de crédito tributario y, en operaciones de exportación.

**Art. 7.- Notas o boletas de venta.-** Se emitirán notas o boletas de venta únicamente en operaciones con consumidores o usuarios finales.

**Art. 8.- Liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios.-** Las liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios las emitirá el adquirente en los siguientes casos:

- Cuando se trate de adquisiciones de bienes o de servicios a personas naturales no obligadas a emitir comprobantes de venta.
- La liquidación de compras considerará, de ser el caso, el impuesto al valor agregado que será retenido y pagado por el comprobante;
- En todas aquellas circunstancias en que el Servicio de Rentas Internas considere necesario autorizar a los adquirentes.

**Art. 9.- Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras.-** Se emitirán tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras en operaciones con consumidores o usuarios finales.

**Art. 10.- Documentos autorizados.-** Son documentos autorizados, siempre que identifique al adquirente o usuario mediante su número de cédula o de Registro Único de Contribuyentes, nombres o razón social, y se discrimine el impuesto al valor agregado, los siguientes:

- Los boletos que expidan las compañías de aviación por el servicio de transporte aéreo de personas.
- Los documentos emitidos por compañías de seguros que se encuentran bajo control de la Superintendencia de Bancos y por las empresas de telecomunicaciones.

Se considera documentos autorizados únicamente, para sustentar costos o gastos, a efectos del impuesto a la renta, siempre que se identifique al adquirente o usuario mediante su número de Registro Único de Contribuyentes, apellidos y nombre o razón social, los siguientes:

- Los boletos de viaje emitidos, por las empresas de transporte público de pasajeros,  
Los documentos emitidos por bancos, instituciones financieras crediticias que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos.
- Las liquidaciones emitidas por las bolsas de valores o por agentes bursátiles, por las operaciones que realizan.
- Los permisos y matrículas de vehículos.
- Los recibos emitidos por los prestadores de los servicios públicos de suministro de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y recolección de basura.
- Las cartas de porte aéreo y los conocimientos de embarque por el servicio de transporte internacional de carga aérea, fluvial y marítima.
- Los tiquetes, vales o recibos por peajes en puentes y carreteras.  
No permitirán sus costos o gastos para efecto del impuesto a la renta, ni ejercer el derecho a crédito tributario los billetes de lotería, rifas y apuestas, los boletos numerados o las entradas que se reciban por atracciones o espectáculos públicos en general.

**Art. 11.- Notas de crédito.-** Las notas de crédito se emitirán por modificación en las condiciones de venta originalmente pactadas, es decir, para anular operaciones efectuar devoluciones, conceder descuentos y bonificaciones subsanar errores o casos similares. Deberán contener los mismos requisitos y características de los comprobantes de venta a los cuales se refieran.

Las notas de crédito sólo podrán ser emitidas al adquirente o usuario para modificar comprobantes de ventas que dan derecho a crédito tributario, otorgados con anterioridad. Quien reciba la nota de crédito, deberá consignar en ella su nombre o razón social número de .registro único de contribuyentes o cédula de ciudadanía, fecha de recepción y de ser el caso, el sello de la empresa.

El contribuyente que hubiere emitido notas de crédito, por cualquier concepto, separadas de las respectivas facturas deberá remitir al Servicio de Rentas Internas, durante el mes siguiente a la emisión, una lista de las mismas, identificando a los

beneficiarios con el nombre o razón social y el número del Registro Único de Contribuyentes o cédula de identificación

**Art. 12.- Notas de débito.-** Las Notas de débito, se emitirán para recuperar costos o gastos, tales con los intereses de mora u otros, incurridos por el vendedor con posterioridad a la emisión de comprobantes de venta. Deberán contener los mismos requisitos y características de los comprobantes de venta a los cuales se refieran y solo podrán ser emitidas al mismo adquirente o usuario, para modificar comprobantes de venta otorgados con anterioridad.

**Art. 13.- Requisitos para las notas de crédito y de débito.-** Las notas de crédito y las notas de débito deben consignar la serie y número de los comprobantes de venta que modifican.

**Art. 14.- Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta.-** Los comprobantes de venta enumerados por el artículo 1 de este reglamento, deberán ser entregadas en las siguientes oportunidades:

- En la transferencia de bienes muebles en el momento en que se realiza el acto o se suscribe el contrato que tenga por objeto transferir el dominio de los mismos. En caso de que la transferencia sea concertada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares dentro del país en el que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito o de débito o abono en cuenta, anterioridad a la entrega del bien. El comprobante de venta deberá emitirse en la fecha en que se perciba el ingreso y entregarse conjuntamente con el bien.
- Cuando el giro del negocio sea la transferencia de bienes inmuebles, en la fecha en que se perciba él, ingreso o en la fecha en que se celebre el contrato y lo que ocurra primero.
- En la prestación servicios, el arrendamiento mercantil, en el momento en que se realiza el acto o se suscribe el contrato que tenga por objeto la prestación de servicios o el arrendamiento.
- En el caso de la prestación de servicios personales y profesionales, que deban prestarse por períodos mayores a un mes y que según los términos contractuales deban pagarse por cuotas periódicas o según avance de trabajos, el impuesto al valor agregado se facturará y cobrará por cada cuota.

## **De los requisitos y características de los comprobantes de venta.**

**Art. 15.- Información pre impresa común para las facturas, notas o boletas de venta' liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios.-** Las facturas, notas o boletas de venta liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios, deberán contener un número de serie, un número secuencial y el número de autorización de impresión otorgado por el Servicio de Rentas internas y la denominación de documentos ( factura, nota o boleta de venta, liquidación de compras o de servicios) según corresponda . La autorización podrá ser retirada si los contribuyentes incumplen con cualquiera de sus obligaciones tributarias. Se incluirán los siguientes datos de identificación del emisor:

- Número del registro único de contribuyentes de la casa matriz, inclusive en los comprobantes emitidos por sucursales, agencias o puestos de venta: Apellidos y nombres denominación o razón social, según consta en el registro único de contribuyentes, adicionalmente se deberá incluir el nombre comercial, si lo hubiere y dirección de la casa matriz y de la sucursal, agencia, puesto de venta, entre otros, si hubiere.
- Deberán constar, los siguientes datos de la imprenta o del establecimiento gráfico que efectuó la impresión.
- Número de autorización de la imprenta o establecimiento gráfico, otorgado por el Servicio de Rentas internas; número de registro único de contribuyentes;
- Nombres y apellidos o denominación o razón social. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial.
- Fecha de impresión.
- El original del documento se entregará al adquirente o usuario y la copia al emisor o vendedor, debiendo constar la indicación correspondiente tanto en el original como resto de las copias que se impriman por necesidad del emisor deberá consignarse, la leyenda y copia sin derecho a crédito tributario.

**Art. 16.- Información no impresa para el caso de facturas.-** Las facturas contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

- Apellidos y nombres, denominación o razón social del adquirente o usuario.

- Número de registro único de contribuyentes o cédula del adquirente o usuario, excepto en las operaciones de exportación,
- Descripción del bien transferido o del servicio prestado indicando la cantidad, unidad de medida y los códigos o numeración en los casos pertinentes como automotores, maquinaria y equipos.
- Precios unitarios de los bienes o servicios.
- Valor total de la transacción sin incluir los impuestos que afectan la operación ni otros cargos, si los hubiere.
- Descuentos o bonificaciones.
- Impuesto al valor agregado y otros cargos adicionales. Se deberá consignar por separado indicando el nombre del impuesto o cargo y la tasa correspondiente;
- Importe total de la venta de bienes o de los servicios prestados, incluyendo los descuentos realizados.
- Lugar y fecha de emisión.
- Número de las guías de remisión o de cualquier otro documento relacionado con la operación que se factura en los casos que corresponda.
- Cada factura debe ser totalizada y cerrada individualmente.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Calidad del Diseño Publicitario**

#### **Antecedentes**

En el ámbito publicitario, la demanda de publicidad y de diseñadores gráficos es constante, pues al ser la publicidad un medio que permite a las empresas aumentar su volumen de ventas obteniendo mayor rentabilidad y utilidad, cada una de estas empresas especializadas en publicidad gráfica diseñan planes estratégicos y operacionales para lograr cumplir con los objetivos que las instituciones solicitantes establecen de acuerdo al tipo de empresa y sus presupuestos tendrán la oportunidad de intervenir en la publicidad.

El Ecuador consta de varias empresas nacionales y extranjeras que ayudan a que el país sea económicamente activo generando oportunidades de empleo, pues la publicidad es una herramienta que mantiene vivo el mercantilismo de todo país.

**¿Qué es diseño Gráfico de calidad?** De acuerdo a las aportaciones de Farfán (2010); diseños Gráficos de calidad “Es la capacidad profesional de producir ideas y conceptos aplicables de forma gráfica con el fin de informar, usando las inmensas posibilidades de comunicación grafica que se ofrece como servicio”

**Influencia del diseño gráfico y de su calidad en el Ecuador** de acuerdo a AEPA (2000) cit. por Gallardo (2008); quien aporta con juicios que promulgan los siguientes. En el Ecuador existen alrededor de 49 empresas de publicidad registradas como asociaciones y agencias publicitarias.

Que en gran parte de los diseños gráficos en Ecuador son como un digno referente latinoamericano, no hay que olvidar que el diseñador para la Bauhaus, no era artista pero si un profesional formado en el conocimiento de las ciencias, materiales y praxis de la artes, antes reconocido empíricamente como artesano, y si de las bases e influencia de las artes - artesano hablamos que la mejor riqueza hereditaria tiene a seguir el contemporáneo diseñador andino y ecuatoriano.

También se recuerda que los aborígenes ecuatorianos, criollos y mestizos fueron los principales artífices de la colonia, de las obras y arquitectura eclesiástica dejando marcas culturales complejas que solo tras profundos estudios arqueológicos, geográficos, astronómicos y semiológicos en los tiempos actuales se han logrado entender, decodificar, o se ha encontrado las variantes lógicas de relación. Por lo que el diseño gráfico en Ecuador no es una casualidad o un proceso inventado de la noche a la mañana pero sí requirente de estudios a profundidad, registros científicos y publicaciones sobre esta temática.

Según Valencia, (2011); El diseño gráfico ecuatoriano tiene una gran riqueza ideológica, conceptual y formal; por lo que no hay de que sorprenderse al conocer que nuestros estudiantes, docentes, profesionales y personas afines al área de la

comunicación visual y el diseño en general se encuentran comprometidos por mejorar y desarrollar la imagen gráfica a través del pensamiento y creatividad. Transcende realidades, que detrás del computador y con el desgaste de sus manos tras los carbones, pinceles, pasteles, el lápiz óptico o el mouse, día a día encuentran las empresas de diseño grafico. Creando prestigio para los profesionales en la profesión.

### **Factores que actúan en la creación publicitaria gráfica según Farfán (2010)**

- El concepto de espacio. La mayor parte de los espacios son rectangulares porque no hay otra forma de encuadernar, tenemos que entender el espacio como una ventana.
- La relación de imagen y texto. Dos normas básicas: 1ra que el texto no repita lo que ya dice la imagen y 2da el texto no contradiga lo que está diciendo la imagen. La solución ideal es que texto e imagen se complementen entre ellos.
- El medio como expresión. Cada medio y cada soporte publicitario tienen una forma de expresarse distinta y el diseñador tiene que adaptarse a esa forma de expresión, nunca podremos diseñar nada sin saber cuál va a ser el soporte publicitario.
- ¿Qué diferencia hay entre diseñar algo para una revista o para un periódico, en cuanto al contenido? el periodo de vida del producto publicitario. Un soporte publicitario tiene un periodo de vida limitado, una revista más tiempo.
- El tiempo de exposición. El tiempo que en cada impacto va a estar esa publicidad frente al consumidor o público objetivo. Una valla publicitaria tiene un periodo de vida de unos seis meses pero el periodo de exposición es de un segundo cada día.
- La calidad de la exposición, el contexto en el que se está visualizando esa publicidad gráfica por parte del consumidor o público objetivo.
- La comunicación técnico- artística. La necesidad entre la relación constante entre diseñador y productor de esa obra gráfica.
- La ley de la nueva realidad (factor innovación). En diseño gráfico publicitario no hay ninguna norma estable que sea aplicable constantemente, es el factor innovación. Se debe romper con el contexto de la publicidad gráfica de la calle. Se trata de distinguirse.

Estos factores permiten establecer la manera como se tiene que delinear la publicidad gráfica para llegar a una inestimable producción y comercialización.

**Los tres principios de acción** según Aguilera (2000); cit. Gallardo, (2008); de acuerdo al autor se considera los tres principios básicos aplicables a cualquier expresión artística a la hora de comenzar a trabajar.

- **La elección de la forma**

La forma estará predeterminada porque el producto tiene una forma que no podemos modificar la elección de un modelo también va a venir dictada por el público anunciado o el tipo de anunciante, y por el equipo anunciante en el que trabajamos.

- **La elección del tamaño**

Sí podemos elegir, decidir a qué tamaño.

- **La elección de las proporciones**

También tenemos libertad para elegir la proporción. Siempre tiene que haber un elemento destacado respecto al resto.

**Leyes del Factor Innovaciones en el trabajo del diseño gráfico** de acuerdo a Ruddif, (2011) en el diseño gráfico publicitario factor innovación es romper con el contexto en el cual se trata de distinguir lo siguientes:

- **Limitación de los elementos de diseño.** No utilizar en el contenido de un diseño, más de tres imágenes o mensajes por página o superficie que deba visionarse de una sola vez. El diseño es como el lenguaje oral, en un concepto en que cuando menos elementos utilicemos para comunicarnos tendrá más efectividad el trabajo.
- **El efecto de movimiento.** Los objetos que están en movimiento llaman más la atención que los que están inmóviles. (ejemplo: tensión máxima en la última gota de una botella).

- **La trayectoria de la mirada.** Todo diseño gráfico debe ser concebido de forma que al pasar la mirada sobre el tenga ya establecido un recorrido fijo por su contenido. Debemos ser capaces de proveer que trayectoria recorrerá nuestro espectador con la mirada sobre el formato publicitario.

- **Iniciación a la arquitectura de página.**

Las Líneas de Equilibrio. Sirven como punto de partida para distribuir el contenido, unifican la composición y dirigen potenciar el mensaje que queremos transmitir.

- Formato vertical: más espiritual, elevado, elegante.
- Formato horizontal: Le conviene a productos o servicios concretos para transmitir rigidez, pesadez (coches, Volvo).

La elección del formato dependerá de la sensación que le queremos dar al anuncio y el propio formato condiciona a priori la publicidad.

- **La distribución de masas.** Es la colocación peculiar de la materia gráfica en el área de diseño. Una vez se tienen las líneas de equilibrio trazadas se debe conseguir distribuir la masa gráfica, sea tipográfica o de imagen dentro de las áreas que las líneas de equilibrio delimitan.

- **La cuadrícula o retícula.** Ordenación lineal a partir de paralelas horizontales y verticales, que permite establecer espacios equilibrados en la distribución de textos, imágenes y símbolos. Los elementos ordenados hacen la publicidad más clara y comprensiva. Es una de base no imprimible que sirve para distribuir la materia gráfica de una forma ordenada. (fotocopias)

### **Estilos de las Estrategias publicitarias**

Entre las estrategias para la realización de una publicidad efectiva se debe estudiar los siguientes de acuerdo a Alarcón (2010):

- **Asociación psicoemotiva al consumidor.** Por medio de: Estética: imágenes, música, personas, etc.
- **Humor:** Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.

- **Sentimientos o evocación:** No hace referencia directa al producto, sino a la sensación que produce, en vez de convencer lo que intenta es seducir. Amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?
- **Dramatización:** Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, sino es un 'testimonio'.
- **Testimonio:** Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- **Demostración o argumentación:** Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, test, ensayos.
- **Descripción:** Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.
- **Exposición:** Ni 'argumentación' ni 'descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.
- **Impacto:** Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.
- **Noticia:** Lo que hace es emular a un anuncio.
- **Oportunidad:** El mensaje debería aprovechar el momento, de coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia:** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando es repetitivo.
- **Sinceridad:** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con

respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, con lo que se obtendrá mejores resultados.

- **Propuesta Única de Venta.** Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor, la proposición debe distinguirse de la competencia, como es la ventaja competitiva, elemento diferenciador o el posicionamiento debe ser tan atractivo que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto. Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional.
- **Imagen de marca.** Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca, que como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo; color, eslogan, elemento simbólico, etc. por parte del consumidor.
- **El centro del mensaje es el público.** El consumidor es tratado diferente, esta estrategia necesita distinguir el comercio. Siendo utilizada para productos genéricos no específicos pues compiten en un mercado saturado.
- **Enigma o suspenso:** Te dan una incógnita, que con el tiempo se te va desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Que produce un deseo, resolver el significado de algo, provocando una expectativa

Desarrollo de la estrategia creativa para la calidad en la publicidad de acuerdo a Vallejo, (2001), indica que la estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un

desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto.

No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Que al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa con calidad, para el consumidor.

También expresa que son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención.

Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad y calidad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo, competente y sobre todo capacitado, el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema y los objetivos empresariales del demandante.

Figura 1. Publicidad creativa



Fuente: Publicidad de Unicef en un tren.

**Medios Publicitarios de diseño gráfico** de acuerdo a Calvo (1997) quien manifiesta aspectos que para este estudio es importante establecer la calidad y tipos de publicidad pues es realmente allí donde se decide la compra y la fidelidad del cliente.

### **Convencionales**

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos, Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

### **Medios alternativos**

- **Productplacement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.

- **Anuncios en exteriores:** Vallas, lonas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, como decir «un grito en la calle».
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta.
- **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 bannersadwords Google and Sense, MicroSpot, entre otras.

Calvo también explica 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.

**Eficacia publicitaria** de acuerdo a Delgado (2009) quien promulga que para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios, como:

- STATS
- Adstock.

**Stats** fue difundido por Jones (2005) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana.

#### Cuadro 2. Ejemplo de publicidad de Stats

**Por ejemplo**, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de:  $(100/300:80/400)*100= 165$ , El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

**Adstock** fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo.

Utiliza el concepto de halflife o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR).

Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto.

### Cuadro 3. Ejemplo de publicidad de Adstock

**Por ejemplo**, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el *halflife* es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese *halflife* como  $1 - 0,917 / 1 + 0,917 = 0,0432$  (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de  $60\text{GRP} * 0,0432 = 2,59\text{GRP}$ .

Elaborado por: Pozo Jennifer; Sánchez Mayra

Para este estudio es de vital importancia conocer como calcular la eficacia publicitaria ya que permite establecer con esta herramienta datos importantes de parámetros de calidad por cada servicio.

El diseño gráfico 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.

#### **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.

## Regulación

Figura 2. Rotulación



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

Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad.

**Críticas a los medios** de acuerdo a las aportaciones de la AEAP (2005). Manifiesta que a medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en nuestra cultura, la industria ha sufrido la crítica de grupos tales como Adbusters por fomentar el consumismo usando técnicas propias de la propaganda.

La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo.

Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido sexismo, racismo, y discriminación inadvertidamente e incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es mero reflejo de estas tendencias culturales. Los grupos de interés público, tales como *New Etchic* y *librepensadores* están sugiriendo cada vez más que el acceso al espacio mental ocupado por los publicistas sea gravado. Actualmente el espacio está siendo aprovechado libremente por los publicistas sin pagar una remuneración al público sobre el que se está imponiendo.

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 debe a la publicidad, donde las empresas realizan su difusión desde cualquier punto de venta.

Por esta razón, la publicidad gráfica a través de los medios dirigidos o de bayas en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza la iniciativa del consumidor pasa de ser pasivo a participativo.

Dichas soluciones publicitarias dan el realce a las empresas demandantes, y permiten a los gestores de los circuitos publicitarios formalizar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, bayas, lona, radio, tv etc., y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia promocionales.

### **Diseños gráficos a gran formato**

Figura 3. Diseño a gran formato



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

Farfán (2010) manifiesta que “La Imagen de una empresa es lo que la caracteriza visualmente ante sus clientes y su público, la forma en que nuestras ideas o productos son mostrados al público”.

Explicando la aportación del autor se determina que el enfoque gráfico es muy importante para el éxito del propósito de una empresa. Se cuidan aspectos como la imagen, y valores que se desean transmitir; diseño, accesibilidad, creatividad, versatilidad, variedad de servicios, y en general la funcionalidad de la imagen

**Características del diseño a gran formato.- según** Valencia (2011); explica que El diseño a gran formato se realizará a tamaño real de impresión a una resolución

mínima de 100 pixeles por pulgada, en modo de color CMYK para obtener un buen resultado en la impresión.

Para la cual sugiere las siguientes recomendaciones:

- Aleja todos los textos de cualquiera de los laterales un mínimo de 4cm para evitar que estos sean "mordidos" en la terminación de los laterales.
- Utiliza fotografías e imágenes de calidad. Como norma general no sirven las imágenes de internet, que casi siempre están a baja resolución para impresión
- El tamaño de los textos deberá tener un mínimo de 2cm de tamaño en la impresión para que puedan ser legibles con nitidez
- Comprueba la calidad del diseño para impresión poniendo al 100% el Zoom en tu programa de diseño, de esta forma podrás ver la calidad de la imagen y del archivo en general.
- Recuerda trazar todos los textos, o acoplar todas las capas a la hora de enviarnos los archivos.

**De la misma manera el autor recomienda que para cuando se realicen un diseño para grandes dimensiones** es preferible que:

- Se envíe en formato vectorial, pdf, eps, ai (Adobe Illustrator), cdr (Corel Draw), fh (Freehand) o similar, aunque también sirven diseños en jpg, tif, etc. en buena calidad.
- En algún caso es posible bajar la resolución gradualmente para impresiones de enormes dimensiones y obtener a pesar de ello un buen resultado.
- Se debe evitar archivos de dimensiones inmanejables
- **Como norma general** siempre has de tener en cuenta que cuanto mejor sea la resolución y calidad del diseño, mejor calidad de impresión gran formato se podrá obtener.

### **Materiales del diseño grafico a gran formato**

Para Caicedo. (2011); Existe una variedad de tecnologías para impresión digital en gran formato.

Debido a factores tales como:

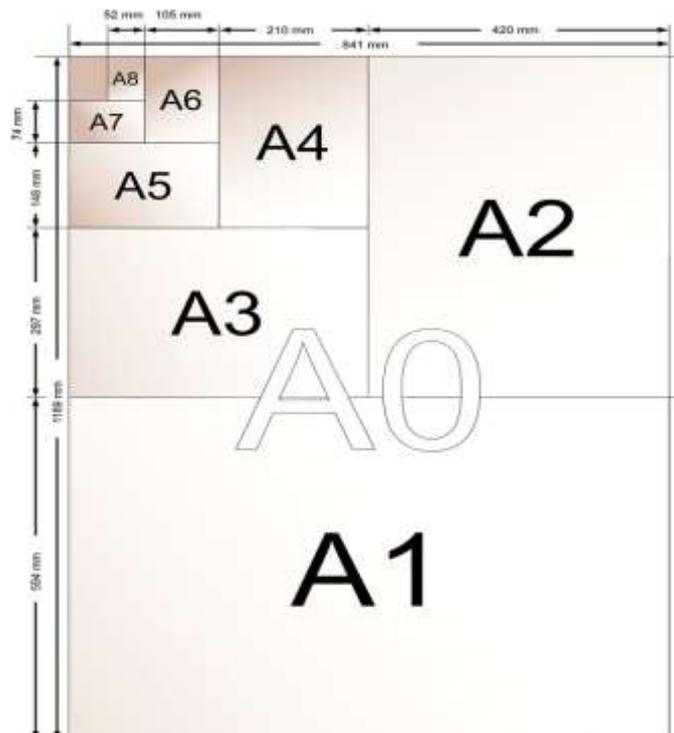
- La superficie de aplicación
- El método de instalación
- El tipo de exposición al medio
- Así como el tiempo que se pretenda tener las gráficas en exposición

Se determina el material requerido para una instalación de gráficos en gran formato. Los materiales también dependen del diseño y el efecto que se requiera.

Por lo tanto es muy importante contar con un especialista en el tema. Algunos ejemplos de materiales son, Vinyl adhesivo, micro perforados, sandblasting, polarizados, control tac y otros. Su uso depende tanto de la superficie considerando la exposición se hará en interiores o exteriores.

## Papel

Figura 4. Formato de papel para diseño de gran formato



<http://ts4.mm.bing.net/images/thumbnaill.asp>

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Tanto la papelería interna, externa, su página web

y por supuesto su marca o logotipo, deben ser diseñados conforme el proceso de estandarización de la imagen corporativa.

**Impresora para la señalización y la ambientación. Tecnología digital, serigráfica o electro corte.**

Figura 5. Impresora de tecnología digital para diseño de gran formato



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

De acuerdo a Gallardo, (2008); Los tamaños estándar de papel son una herramienta práctica y efectiva para que los diseñadores, impresores y demás profesionales que participan en la impresión y la publicación puedan comunicar las especificaciones del producto y reducir el presupuesto.

## Vinyl

Figura 6. Vinyl



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

## Plotters

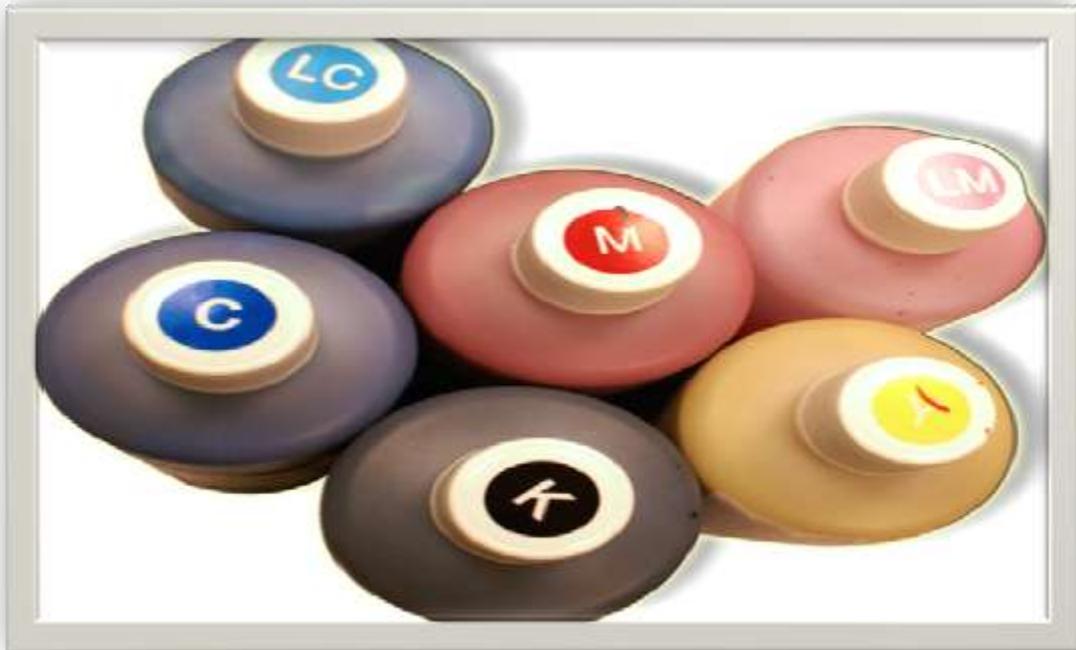
Figura 7. Plotters para diseños a gran formato



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

## Tinta de impresora

Figura 8.tinta para impresoras a gran formato



[www.mavisos.cl/anuncio/ungerer-disenos-a-medida-eficiencia](http://www.mavisos.cl/anuncio/ungerer-disenos-a-medida-eficiencia)

**Reseña histórica del formato para papel de diseño a gran formato de acuerdo a** Gallardo (2008) quien asegura que el tamaños estándar de papel nacieron en Bolonia (Italia) durante el siglo XIV, cuando se establecieron las medidas de cuatro tamaños de papel para que sirvieran de guía a los fabricantes de papel de la zona.

Figura 9. Diseños con gran formato



[www.mavisos.cl/anuncio/ungerer-disenos-a-medida-eficiencia](http://www.mavisos.cl/anuncio/ungerer-disenos-a-medida-eficiencia)

Quien indica que el sistema actual de tamaños de papel ISO<sup>2</sup> se basa en una observación realizada por el profesor de física George Christopher Lichtenberg que, en 1786, vio las ventajas de un papel que tuviera una proporción altura-anchura de la raíz cuadrada de 2 (1:1,4142).

El mismo autor indica que el formato es la forma y el tamaño del producto final, sea un libro, una revista, un folleto o un envase.

El papel de estas proporciones mantiene la medida cuando se corta en dos.

Francia fue el primer país que adoptó unos tamaños de papel equivalentes a las medidas ISO actuales con una ley aprobada en 1794.

En la actualidad, Canadá y EE.UU. son los únicos países industrializados que no usan el sistema ISO.

Los tamaños ISO se basan en el sistema métrico, usan la proporción de la raíz cuadrada de 2 partiendo del formato AO, que tiene una superficie de un metro cuadrado.

Dado que la proporción no permite que la medida de la altura y la anchura del papel se puedan expresar en números redondos, sí se ha establecido una superficie de la página exacta, lo que simplifica el cálculo del peso de un documento (formato por número de páginas), puesto que el peso del papel suele especificarse en g/m<sup>2</sup>.

La serie A comprende una gama de tamaños de papel que pasa de un formato al siguiente multiplicando o dividiendo por 2.

La serie de tamaños B son tamaños intermedios y los tamaños C son para sobres aptos para introducir papeles de la serie A.

---

<sup>2</sup> (Organización Internacional de Estandarización)

Los tamaños de papel RA y SRA son hojas de papel a partir de los cuales se pueden cortar las medidas A.

La teoría en la que se basa este concepto se deriva de la serie de números Fibonacci y la proporción áurea.

Esta serie proporciona una base de trabajo con una gama de tamaños de papel relacionados proporcionalmente entre sí que, de hecho, evita que el diseñador tenga que considerar el formato. La existencia de una gama de tamaños estándar da cierta uniformidad a todos los procesos de impresión. No obstante, puede que las necesidades del diseño impongan tamaños diferentes.

La selección del formato suele depender de consideraciones prácticas, como el público al que va destinado el producto, la naturaleza de la información que se va a presentar y el presupuesto, ya que la impresión y los acabados serán más caros con tamaños de papel no estándar.

Teniendo en cuenta esto, se puede enfocar la selección del formato de un modo creativo y obtener resultados espectaculares.

Gracias a la variedad de opciones de plegado disponibles, el diseñador tiene aún más posibilidades creativas que pueden tener un marcado efecto sobre el producto resultante, sea un informe anual o un encarte en una revista.

### **Crecimiento de los pymes**

**Antecedentes de las pymes** de acuerdo a AEAP(2000) quien explica que la estructura económica de cualquier país se centra en la coexistencia de empresas de distinta extensión, asimismo cuando se analiza los sectores determinados en los distintos países, se encuentra el mismo fenómeno, es decir que de ello se puede relacionar que la dimensión de una empresa no depende de un determinado sector de actividad, no existe una actividad dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

Explorando en la estructura económica de distintos países, se puede encontrar sectores más dinámicos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países.

Pero en todos lados se encuentran empresas pequeñas, medianas y grandes. En la actual economía mundial y en el Ecuador se observa claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados. La liberalización del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales.

En este proceso se concibe el papel que tiene las Pymes al cumplir el papel destacado. En la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional y nacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse.

**Origen de las pymes** para Vallejo (2006) manifiesta que el nacimiento de este núcleo de empresas denominadas pymes se estableció a través de dos formas:

1. Aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial como propietario de la firma y el trabajo remunerado y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía.
2. Aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

**Evolución de los pymes**, el mismo autor describe a evolucionado este sector:

La evolución de este sector tuvo tres etapas perfectamente definidas.

- Las "Pymes en general las dedicadas al sector industrial en particular, que comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía en los años 50'y 60'.
- Los cambios que se vienen sucediendo desde 1999 en lo que a disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna se refiere, parecen indicar el comienzo de una nueva etapa para las Pymes, con algunos obstáculos que aún deben superarse".
- Se inicio las pyme a empresa con menos de 100 personas y salvando las dificultades que trae aparejado el uso de estadísticas del Registro Industrial.

### **Dimensión de las Pymes**

Las empresas pequeñas y medianas se hallan agrupadas y en el país se identifican con la sigla pymes:

- Cantidad de personal.
- Monto y volumen de la producción.
- Monto y volumen de las ventas.
- Capital productivo.

Estas son algunas de las variables que se tienen en cuenta para determinar la magnitud de las empresas.

Cada país tiene sus propios topes, sobre todo en lo que respecta a la cantidad de personal, que en general oscila entre 50 y 500 personas. Así se consideraría que una empresa es:

- Pequeña: hasta alrededor de 50 personas.
- Mediana: entre 50 y 500
- Grande: más de 500

Esto depende del país y del sector productivo o de servicios en el que realice sus actividades. Por lo tanto esos topes se van actualizando de acuerdo con la realidad económica y social.

**Caracterización de Pequeña y Mediana Empresa** según la AEAP<sup>3</sup>, (1990) quien manifestó las siguientes definiciones de pymes se ha realizado en dos formas:

a) Cuantitativa: Calidad del personal o facturación.

b) Cualitativa: El C.E.D. indica que la empresa es una pyme si cumple con dos o más de las siguientes características:

- Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).
- Capital suministrado por los propietarios.
- Fundamentalmente área local de operaciones.
- Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial en que actúa.

#### **Sector Industrial.**

- Personal Ocupado 300 empleados.
- Ventas anuales (sin IVA ni impuestos internos) \$18.000.000
- Activos productivos \$10.000.000

#### **Sectores Comercial y de Servicios.**

- Personal ocupado 100 empleados.
- Ventas anuales (sin IVA ni impuestos internos) \$12.000.000
- Patrimonio Neto \$12.500.000

#### **Sector Minero.**

- Personal ocupado 300 empleados.
- Ventas anuales (sin IVA ni impuestos internos) \$18.000.000
- Activos productivos \$10.000.000

#### **Sector transporte.**

- Personal ocupado 300 empleados.
- Ventas anuales (sin IVA ni impuestos externos) \$15.000.000

#### **Sector Agropecuario.**

- Ingreso bruto anual (sin IVA ni impuestos internos) \$1.000.000
- Capital productivo \$3.000.000

---

<sup>3</sup> Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

**Productividad de las pymes** de acuerdo a Landeta, (2009) explicando sus aportaciones se puede tener la siguiente afirmación de que la pyme es poco productiva enfrenta tres problemas.

Para ser productiva las pymes se establece a través de un indicador los resultados obtenidos.

Relación tamaño-productividad y de la calidad de las pymes.

- Tanto el análisis teórico como estudios estadísticos realizados indica que existe una relación entre tamaño de empresa, productividad y calidad. Dado que mayores tamaños en la estructura significa mayor concentración en los resultados, existe también una leve correlación positiva entre productividad y calidad
- La aparición de nuevas tecnologías, por un lado, y la búsqueda de una contemplación entre resultados de calidad económicos y sociales, están llevando a la industria, a diseñar estructuras industriales de un tamaño inferior al que hubiera adoptado una década atrás

### **La importancia de las pymes.**

La importancia de las Pymes en la economía se basa en:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes porque permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales, en general sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio al conocimiento intelectual.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultará una buena fuente generadora de empleo,

Sobre todo profesionales y demás personal calificado.

En la casi totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía.

### **La importancia de las pymes en el ámbito mundial**

De acuerdo a un informe presentado por la Comisión Europea (2011) manifiesta que las Pymes representan más del 95% de las empresas de la comunidad, concentran más de las dos terceras partes del empleo total; alrededor del 60% en el sector industrial y más del 75% en el sector servicios. Es por eso que en las "reuniones de los jefes de estado de la comunidad europea se subraya la necesidad de desarrollar el espíritu de empresa y de rebajar las cargas que pesan sobre las Pymes".

En Japón también cumplen un nivel muy importante en la actividad económica, principalmente como subcontratistas, en la producción de partes.

En la Argentina representan un 60% del total de la mano de obra ocupada y contribuyen al producto bruto en aproximadamente un 30%.

Si atendemos a nuestro nivel de eficiencia es interesante saber que las Pymes de Italia, con similar nivel de mano de obra ocupada contribuyen al PBI en casi un 50%.

## **Intervención de las pymes en el mercado de trabajo**

La intervención de este sector tiene tanto aspectos positivos como negativos.

"El lado negativo se manifiesta en razón de que muchas empresas del sector tienden a integrarse al tramo informal del mercado de trabajo. Esto nos conduce a la evasión impositiva, la no adecuación de las leyes laborales y la falta de agremiación sindical.

Por lo tanto en definitiva, son empresas que alteran las leyes del juego del mercado institucionalizado, lo que provoca la queja de las grandes firmas, que ven esta situación como una transferencia de recursos implícitos en favor del sector que nos ocupa.

La movilidad laboral refleja la faz positiva de la intervención de las pequeñas y medianas empresas en el contexto del mercado de trabajo de lo que se trata, en definitiva, es de alcanzar una mejor reasignación de los recursos humanos, se trate de obreros calificados como no calificados".

En el primero de los casos nos referimos a la posibilidad que tienen de abandonar el trabajo en una empresa grande, tal vez con cierta estabilidad pero sin posibilidades de progreso, para ingresar a un emprendimiento de menor envergadura pero con posibilidades de desarrollo personal. Tal decisión afectará en mayor medida a los jóvenes trabajadores para quien la antigüedad no reviste importancia.

En lo que refiere a obreros no calificados, la movilidad laboral se insinúa con mayor intensidad en el plano de las PYMES. La multiplicidad de funciones que tiene el trabajador de la empresa pyme, suele tornarse conflictivo en las discusiones gremio-empresa.

En lo general, este fenómeno no se presenta en las grandes firmas. El tipo de organización de trabajo en las PYMES, que permite la polifuncionalidad, deriva en beneficios tales como ingresos más elevados y capacitación diversificada, esto último mejora la posición del empleado en el mercado de trabajo.

**Pymes y creación ¿una relación directa? De acuerdo a Calvo (1997) I se asocia a la pequeña y mediana empresa con la generación de empleo. El argumento que esgrime para formular tal afirmación se basa en la idea de que estas empresas utilizan más mano de obra y menos capital que las grandes, lo que a su vez va asociado con una realidad, que es la oferta creciente de mano de obra, y la falta crónica del capital.**

La razón que explica la inexactitud del argumento radica en las limitaciones que encierra la propia definición de pyme, a tal punto que dentro de este universo de empresas suele incluirse los micros emprendimientos. Existe además, una tendencia a considerar únicamente a las PYMES manufactureras siendo que las mismas abarcan una multiplicidad de actividades.

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta ciertas consideraciones para establecer las relaciones de casualidad de las pequeñas y medianas empresas y la generación de empleo.

En primer lugar debemos distinguir entre PYMES formales y marginales.

- Las formales se manejan dentro del mercado legal, poseen alto nivel de capitalización y un importante uso del factor tecnología, a la vez que suelen estar asociadas y/o vinculadas a las grandes empresas.
- Las marginales, generalmente pequeñas unidades productivas, se caracterizan por baja dotación de capital, producción de tipo artesanal y una combinación de mano de obra asalariada y familiar.

Un fenómeno importante de mencionar, relacionado con la recuperación de un determinado rango de PYMES, está dado por la caída de las tasas de ganancia de las grandes firmas durante los años '60 y '80, lo que las llevó a incorporación tecnológica y cambios de la organización del trabajo mediante la derivación de parte de su producción a empresas de menor envergadura.

La asistencia de la PYME surgió como consecuencia del proceso de planificación con el objeto de evitar la concentración económica, la polarización a través de la retribución regresiva del ingreso y la presión demográfica hacia la marginalidad de vastos sectores de la población.

El diagnóstico inicial demostró que la baja productividad relativa del sector podía ser modificada con la combinación de la asistencia financiera condicionada a la asistencia gerencial para racionalizar la empresa.

El incremento en la productividad es favorecida por la integración de la calidad entre empresas del sector.

Para ellos se han puesto medidas tendientes a desarrollar la tecnología específica de los sectores auspiciando el entrenamiento y la visita al exterior de técnicos. Se intensificó el diagnóstico tecnológico con el objeto de alcanzar mayores niveles de estandarización en los productos.

El orden a conseguir una mayor calidad y asegurar la disponibilidad de mano de obra idónea, alentó la capacitación profesional.

La modernización de equipos se alentó mediante la expansión de los servicios en su calidad y producción que para este estudio es de vital importancia determinar la relación y el crecimiento económico del pymes.

## **Trámites de constitución**

**El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

### **El objeto social (Informe previo)**

#### **Registro único del contribuyente**

##### **Inscripción del RUC sociedades**

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación.

- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder.

Figura 10. Formato del SRI durante el año 2012

Fuente: Servicio de rentas internas

**De la existencia de sociedad Comercial.-** Habrá sociedad comercial cuando dos o más personas en forma organizada se obliguen a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes y servicios participando de los beneficios y soportando las pérdidas como lo dispone LEY DE SOCIEDADES COMERCIALES Ley N° 19.55° del ARTICULO 1.

**Solicitud de matrícula de comercio.-** La matrícula de comercio se llevara en la oficina de inscripciones del cantón, en libro forrado, foliado y cuyas hojas se recubrirán por el jefe político del cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurra, y suscrito por el Registrador de la Propiedad.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios, se acompañara el modelo de la firma de cada uno de ellos, si fuere un solo individuo, la firma que usará en los actos de comercio.

### **Pago de tasa matrícula de comercio**

#### **El origen de la inversión:**

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.

### **Permisos**

#### **Permiso de Patente Municipal**

Este tipo de permisos se lo obtiene en la ciudad – municipio donde va a establecerse su actividad económica, presentando la siguiente documentación:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Figura 11. Patente año 2012



Fuente: Municipio Milagro

## Permiso de Dirección de Higiene Municipal

Para este tipo de permiso todos los empleados de la empresa, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, y además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia de cédula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Figura 12. De habilitación y funcionamiento

**TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO**  
Nº 0007814

  
**MUNICIPIO DE MILAGRO**

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 apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

**VALOR US\$ 2.00**

Director Financiero Municipal

*Observación: El formulario contiene un sello circular del Municipio de Milagro y una marca de agua diagonal que dice 'ANULADO'.*

Fuente: Municipio Milagro

## **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Permiso emitido únicamente por el benemérito cuerpo de bomberos de la ciudad donde se encuentre. Pero ante un grupo especializado en la prevención de incendios, deberá de inspeccionar minuciosamente las instalaciones, revisando que se encuentren los implementos necesarios para contrarrestar cualquier tipo de contra-tiempo que se presente.

- Informe del inspector.
- La aprobación del jefe.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad.
- Permiso del año anterior.

### **Procedimiento:**

- Inspección del inspector.
- Examinar el material de construcción.
- Examinar el sistema eléctrico.
- Examinar el sistema de GLP (si lo tuviera) gas de licuado de petróleos.
- Examinar los equipos contra incendios (extintores, detector de humo y alarmas).
- Se llena el informe y se harán las observaciones necesarias y las recomendaciones del caso.

Figura 13. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**  
 Nº 000115 INFORME DE INSPECCIÓN  
 LOCALES COMERCIALES

DIRECCIÓN: Kennedy, BARRIO: ... LOCAL: ...

ESTABLECIMIENTO: ...

INSTALACIONES ELÉCTRICAS: ...

EXTINTORES: ...

OTROS DETALLES: ...

Figura 14. Permiso de inspección del Cuerpo de Bomberos

**SOLICITUD DE INSPECCION**  
 Nº 001500  
 Fecha: 20 de Julio del 2007

Señor: ...  
 COMANDANTE - PRIMER JEFE  
 CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO  
 Ciudad: ...

De mis Consideraciones:  
 Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su apoyo y colaboración en cuanto correspondiere, en relación a la respectiva inspección de mi Establecimiento: ...  
 Ubicado en las Carr. Kennedy y ... de esta Ciudad

Por la atención favorable que se sirva dar a lo presente, le Expreso mis agradecimientos.

Atentamente, ...

Fuente: Cuerpo de bombero de Milagro

### Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Entre los documentos que solicita la Dirección Provincial de Salud Pública; para poder obtener el permiso de funcionamiento, constarán los siguientes:

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula 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.

### Permiso ubicación de letrero publicitario

#### Requisitos

- Copia de cédula y certificado de votación el representante del Establecimiento.
- Copia de solvencia municipal.
- Copia de patente municipal.

- 1 Especie valorada.

## **Permiso funcionamiento de locales comerciales**

### **Requisitos**

- Informe del inspector.
  - Inspección del inspector.
  - Examinar el material de construcción.
  - Examinar el sistema eléctrico.
  - Examinar el sistema de GLP (si lo tuviera).
  - Examinar los equipos contra incendios (extintores,).
  - Se llena el informe y se harán las observaciones necesarias y las recomendaciones del caso.
- La aprobación del jefe.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identidad.
- Permiso de año anterior.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El desempeño de las pymes se afecta por las falencias de las agencias publicitarias.

### **2.4.2 Hipótesis particulares**

El personal poco calificado y especializado en el área de diseño grafico a gran escala provocarían que no haya estímulo de compra en los productos de las PYMES.

La publicidad y exhibición de los productos de las pymes se afectarían por la baja calidad de insumos de los diseños.

Los márgenes de utilidad y capacidad de marketing de las pymes disminuirán por los precios elevados de los centros publicitarios.

La implementación de una microempresa de diseño gráfico a gran formato mejoraría la calidad del servicio y del producto ganado posicionamiento en el mercado.

### 2.4.3 Declaración de variables

- **Variable Independiente**

Calidad del diseño publicitario

- **Variable dependiente**

Crecimiento de los PYMES

### 2.4.4 Operacionalización de variables

Cuadro 4 Operacionalización de variables durante el año 2012

Variables	Dimensión	Indicadores
<p><b>Independiente</b></p> <p>Calidad del diseño publicitario.</p> <p>De acuerdo a las aportaciones de Farfán 2010) diseños Gráficos de calidad “Es la capacidad profesional de producir ideas y conceptos aplicables de forma gráfica con el fin de informar, usando las inmensas posibilidades de comunicación grafica que se ofrece como servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia del diseño grafico y de su calidad en el Ecuador.</li> <li>• Aspectos relevantes para elaborar trabajos de diseños gráficos a las empresas.</li> <li>• Estilos de las Estrategias publicitarias.</li> <li>• Desarrollo de la estrategia creativa para la calidad en la publicidad de Medios Publicitarios de diseño gráfico.</li> <li>• Eficacia publicitaria.</li> <li>• Críticas a los medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación psicoemotiva al consumidor.</li> <li>• Sentimientos evocación:</li> <li>• Dramatización.</li> <li>• Testimonio</li> <li>• Demostración argumentación</li> <li>• Descripción</li> <li>• Exposición</li> <li>• Impacto</li> <li>• Oportunidad</li> <li>• Frecuencia</li> <li>• Sinceridad</li> <li>• Propuesta única de venta</li> <li>• Imagen de marca.</li> <li>• El centro del mensaje es el público.</li> <li>• Enigma o suspenso</li> <li>• Convencionales</li> <li>• Medios alternativos</li> <li>• Stats</li> <li>• Adstock</li> </ul>
<p><b>Dependiente</b></p> <p>Crecimiento de los PYMES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes de las pymes</li> <li>• Origen de las pymes</li> <li>• Evolución de los pymes</li> <li>• Dimensión de las Pymes</li> <li>• Caracterización de Pequeña y mediana empresa.</li> <li>• Productividad de las pymes.</li> <li>• La importancia de las pymes en el ámbito mundial.</li> <li>• Intervención de las pymes en el mercado de trabajo.</li> <li>• Pymes y creación del empleo ¿una relación directa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector Industrial.</li> <li>• Sectores Comercial y de Servicios.</li> <li>• Sector minero.</li> <li>• Sector transporte.</li> <li>• Sector agropecuario</li> </ul>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

**Investigación aplicada:** Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

En esta investigación se va a utilizar este método para indagar empresas relacionadas a el diseño gráfico, también implica realizar un sondeo detallado por medio de la aplicación del aprendizaje adquirido para la creación de la microempresa.

**Investigación documental por la fuente:** Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie.

Se aplicará una investigación de tipo documental, esto implica una revisión puntualizada de toda la información recabada en la encuesta.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.2.1 Características de la Población**

Para la selección de la población, se considera investigar a los habitantes de la zona urbana sur del cantón Milagro, que serán beneficiados de los servicios que se ofrecerá.

Son características comunes las siguientes:

**Género:** Masculino - Femenino

**Nivel socioeconómico:** Todo nivel

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Edad:** 15 años en adelante.

### 3.2.2 Delimitación de la población

Tabla 1: Estrato de la Población

Población	N°	%
Parroquia. Enrique Valdez	7.887	57.65%
Parroquia. Ernesto Seminario	5.792	42.35 %
<b>TOTAL</b>	<b>13.679</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC – Fascículo Cantonal, Censo Poblacional 2010

### 3.2.3 Tipo de Muestra

Se va a utilizar el tipo de muestra no probabilística, ésta permite seleccionar la población a por causas relacionadas con las características de la investigación.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Calero, (2007,34) manifiesta que “este procedimiento de muestreo determinan los estratos que conforman una población de estudio para seleccionar y extraer de ello una muestra.”, por lo tanto adoptado el criterio de selección al azar pues cualquiera tiene la posibilidad de ser seleccionada.

Conociendo con anticipación la población, el diseño fue el muestreo aleatorio estratificado al azar, el cual está constituido por dos parroquias Enrique Valdez y Parroquia Ernesto Seminario, por ser la parte sur de Milagro, luego se eligieron las muestras de cada estrato que al integrarlos proporciona la muestra global.

### Procedimiento para determinar el tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se hizo mediante el cálculo de muestra para una población finita de la siguiente manera:

#### DONDE:

**n:** Tamaño de la muestra.= **373**

**N:** Tamaño de la población = 13.679

**p:** Posibilidad de que ocurra un evento,  $p=0,5$

**q:** Posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q=0,5$

**E:** Error, se considera el 5%;  $E=0,05$

**Z:** Nivel de confianza, que para el 95%,  $Z=1,96$

#### Poner valores exactos de la fórmula

##### Formula

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

##### Desarrollo De La Fórmula

$$n = \frac{13.679 (0,5) (0,5)}{\frac{(13.679-1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{13.679 (0,25)}{\frac{13.679 - 1 (0,0025)}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{3.419,75}{\frac{34,20}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{3.419,75}{9,16}$$

$$n = \mathbf{373}$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

El proceso de selección se va a realizar mediante muestra por cuotas. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características.

Este procedimiento es aplicable a esta investigación ya que esta técnica permite el sondeo de opiniones.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

Severo Iglesias (1976) señala: "El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar. Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general"

De acuerdo al autor a través del método es uno de los senderos que permite llegar a la objetividad de la investigación. Por tanto este estudio está basado en los métodos cualitativos y cuantitativos.

Igualmente manera la técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

La técnica pretende ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos, orientar la obtención de conocimientos.

### **3.3.1 Métodos teóricos**

Esta investigación se va a realizar por medio del método cualitativo y cuantitativo, donde este método tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y

verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional mediante la formación de hipótesis y la deducción, con la observación de la realidad o momento empírico mediante la observación y la verificación.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

Para el desarrollo de esta investigación se va utilizar el método de la observación, que según Gortari dice: "En la observación de campo es menester distinguir dos clases principales: la observación participante y la no participante.

En la primera participan varios investigadores dispersos, con el fin de recoger reacciones colectivas.

Otro tipo de investigación participante es aquella en la que los investigadores participan de la vida del grupo, con fines de acción social".

Para este estudio la observación fue participante porque ha permitido recoger las expectativas de la población.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

#### **Técnicas:**

Sampieri, R (1.998) cita "El instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario".

La recolección de los datos para esta investigación será realizada a través de la información obtenida de la técnica de las encuestas, y las observaciones analizadas y procesadas documentalmente, son complementos que nos permiten tener una mejor visión de la investigación.

**Instrumentos:**

**Ficha de trabajo.-** Tiene relevancia especial en la tarea de investigación. Su construcción debe ser creativa. Es el fruto de la reflexión, el análisis, la síntesis y la crítica.

**3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información se va a utilizar Microsoft Excel, esta aplicación permite la tabulación, el procesamiento de los datos recabados en la encuesta, y la elaboración de gráficos estadísticos, los cuales facilitan la visualización de los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para este estudio se ha planificado una encuesta en el sector sur de Milagro que está formada por las parroquias urbanas Enrique Valdez y Ernesto Seminario, apoyada con elementos de los antecedentes, objetivos, hipótesis, sistematización y finalmente la aplicación de un método para determinar el estilo de las preguntas y de las opciones a escoger al responder, para la cual se han realizado las siguientes actividades investigativas detalladas a continuación:

- Estudio preliminar.
- Proporciona una idea global del problema.
- Contenido del estudio preliminar.
- Información documental
- Información sobre el campo de trabajo
- Entrevistas previas

Se ha seleccionado una proporción del sector de competencia que es determinada en 373 habitantes.

Para una clara visualización, se presentan a continuación los resultados obtenidos desarrollados en las encuestas, a través de cuadros y gráficos estadísticos que muestran la situación actual del tema a investigar.

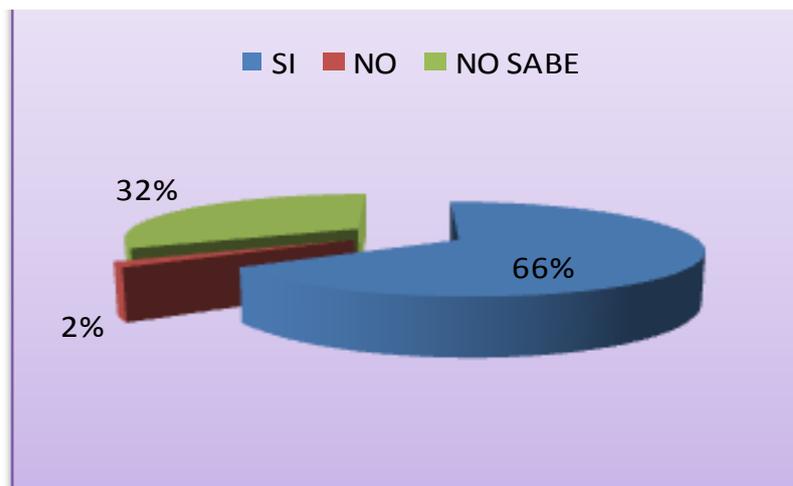
## Encuesta realizada al sector sur de Milagro

1.- ¿Cree usted que uno de las causales de que no haya estímulo de compra en los productos de las pymes sea el personal poco calificado?

Tabla Nº 1.Poco estímulo de la compra de productos de las pymes.

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	SI	246	66
2	NO	7	1,88
3	NO SABE	120	32,2
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100</b>

Gráfico Nº1.Poco estímulo de la compra de productos de la pymes.



Elaborado por: Pozo Jenniffer, Sánchez Mayra

### Análisis

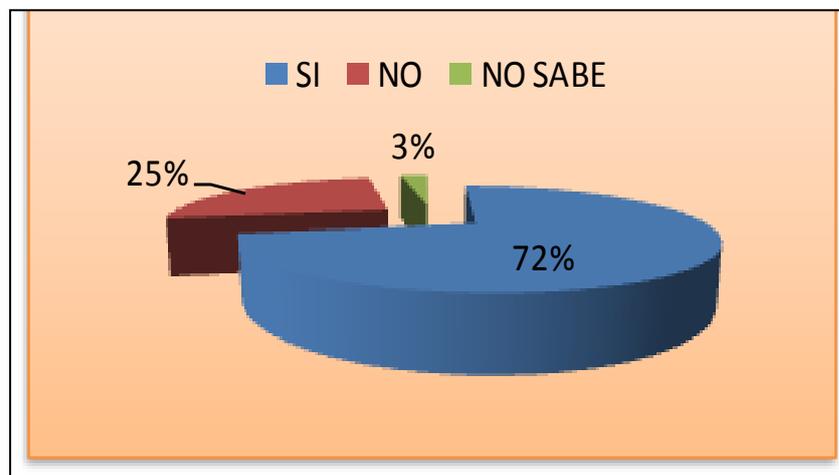
El 66% de la muestra indica que las causales de que no haya estímulo de compra en los productos de las pymes sea el personal poco calificado, lo cual indica que la creación de muchas empresas es necesario contar con personal capacitado que proporcione a los clientes diseños de óptima calidad.

2.- ¿Cree usted que uno de los causales de la baja calidad de los diseños si afecta la publicidad de los productos de las pymes?

Tabla N°2. La baja calidad de los diseños si afecta la publicidad de los productos.

N°	ALTERNATIVAS	F	%
1	SI	268	71,8
2	NO	95	25,5
3	NO SABE	10	2,68
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100</b>

Gráfico N°2. La baja calidad de los diseños si afecta la publicidad de los productos.



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

### Análisis

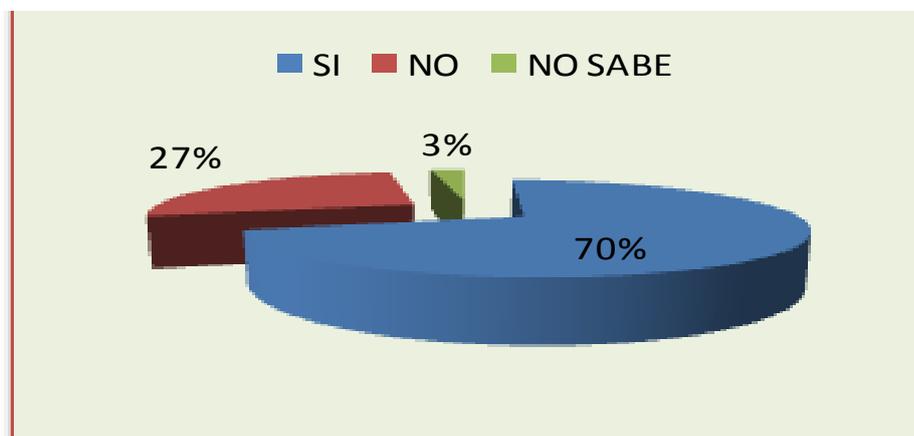
En el gráfico se puede observar que El 72% de la muestra baja calidad de los diseños afecta la publicidad de los productos de las pymes. Proporcionar productos de calidad es importante no solo para tener fidelidad de las pymes sino también obtener posicionamiento en el mercado.

3.- ¿Cree usted que el desempeño de las pymes se afectan por las falencias de las agencias de publicidad?

Tabla N°3.El desempeño de las pymes se afecta por las falencias de las agencias de publicidad

N°	ALTERNATIVAS	F	%
1	SI	263	70,5
1	NO	100	26,8
3	NO SABE	10	2,68
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100</b>

Gráfico N° 3.El desempeño de las pymes se afecta por las falencias de las agencias de publicidad



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

### Análisis

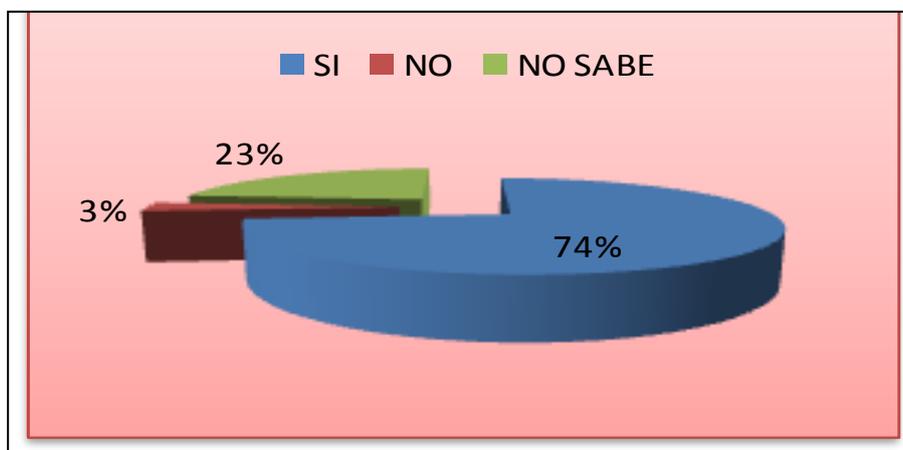
El 71% de la muestra el desempeño de las pymes se afectan por las falencias de las agencias de publicidad, con este resultado se puede afirmar que existe demanda insatisfecha pues las pocas agencias publicitarias no brindan los productos y servicios apropiados.

4. ¿Cree usted que la publicidad del diseño gráfico es la pauta estratégica en la factibilidad de evolución de una empresa?

**Tabla 4 La publicidad del diseño gráfico es la pauta estratégica en la factibilidad de evolución de una empresa**

N°	ALTERNATIVAS	F	%
1	SI	274	73,5
2	NO	12	3,22
3	NO SABE	87	23,3
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100</b>

**Gráfico N° 4 la publicidad del diseño gráfico es la pauta estratégica en la factibilidad de evolución de una empresa**



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

### **Análisis**

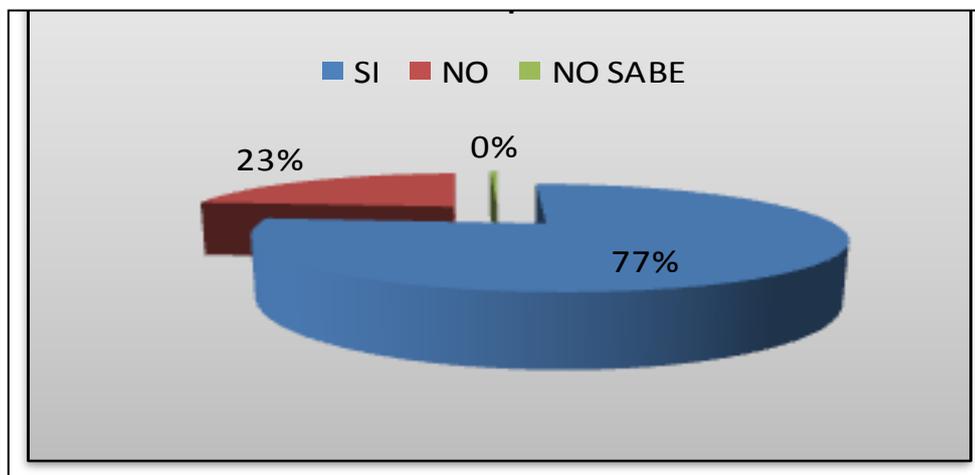
EL 73% de la muestra indican que la publicidad del diseño gráfico es la pauta estratégica en la factibilidad de evolución de una empresa, lo que permite conocer que los diseños deben ser recomendables con productos de calidad, éstos afectan a las pymes en sus estrategias de posicionamiento de sus productos.

5. ¿Cree usted que los réditos de las pymes se afectan debido a los precios elevados de los productos que ofrecen los centros publicitarios?

Tabla Nº 5. Los réditos de las pymes se afectan debido a los precios elevados de los productos que ofrecen los centros publicitarios

Nº	ALTERNATIVAS	F	%
1	SI	286	76,7
2	NO	85	22,8
2	NO SABE	2	0,54
<b>TOTAL</b>		<b>373</b>	<b>100</b>

Gráfico Nº5 Los réditos de las pymes se afectan debido a los precios elevados de los productos que ofrecen los centros publicitarios



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

### Análisis

El 77% considera los réditos de las pymes se afectan debido a los precios elevados de los productos que ofrecen los centros publicitarios. Tal resultado da a conocer que en la creación de esta microempresa se debe hacer una amplia selección de proveedores a costos accesibles y de calidad para que los diseños no se vean afectados para ingresar al mercado con precios competitivos.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

### **Análisis Comparativo**

Al realizar la investigación de campo, sobre la viabilidad de la implementación de una empresa de diseños publicitarios en la zona sur del cantón Milagro, se ha observado que los habitantes del cantón Milagro, poseen la necesidad de gozar del nuevo servicio que se propone implementar, sobre todo por tener un gran impacto en resolver problemas que poseen algunas pymes y demás instituciones ya que la eficacia en los procesos y la calidad de los productos que hasta ahora se ofrecen en microempresas de diseño gráfico, no alcanzan las expectativas de las empresas anunciantes que cada vez aumentan de manera acelerada al igual que su demanda. Actualmente existen factores que no cumplen con la demanda de diseños de calidad, es esa la necesidad que se pretende satisfacer con esta propuesta de implementación de la empresa de diseños publicitarios en la zona sur del Cantón Milagro.

### **Evolución**

La microempresa, evidencian en Ecuador un desarrollo y crecimiento explosivo en los últimos cinco años. Alrededor de 1.5 millones de microempresas conforman este sector crucial para la generación de empleo y de ingresos familiares.

La microempresa ecuatoriana emplea más de 1 millón de trabajadores de ingresos medios y bajos, lo que representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y el aporte al Producto Interno Bruto.<sup>4</sup>

El 52% de las microempresas comenzaron a funcionar desde 1999, muchos trabajadores se volcaron hacia la microempresa luego de perder sus empleos debido a la crisis del 99, además también existe una alta rotación de microempresas, muchas abren y funcionan un par de años y luego cierra, mientras otras pese a la competitividad, con perseverancia y esfuerzo se mantienen.

En el caso de la implementación de una empresa de diseños publicitarios espera mantenerse en el mercado brindando sus servicios a las pymes y a la colectividad

---

<sup>4</sup> BANCO INTERNACIONAL DE DESARROLLO: La microempresa en Ecuador, Quito, 2009

milagreña y se proyecta evolucionar para incrementar sus utilidades, otorgando servicios eficientes y oportunos.

### **Tendencia y la Perspectiva**

La tendencia futura de la empresa de diseños publicitarios en la zona sur del cantón Milagro es especializarse en diseños publicitarios impresos a través de lonas, banner, gigantografías, flyers, pendones, trípticos, demo stand, Vinyl adhesivo y micro perforado.

La perspectiva es obtener una relación bilateral con sus clientes, sobre todo hacer de ésta una relación duradera, otorgando valor agregado a sus servicios para mantener su nivel competitivo, de éste modo adquirir rentabilidad, captar una buena participación en el mercado, cubriendo la brecha de satisfacción que poseen las pymes y la colectividad en general en cuanto a diseños publicitarios.

### **4.3 RESULTADOS**

En relación a los objetivos y las hipótesis efectuadas sobre la implementación de una empresa de diseño gráfico en la zona sur del cantón Milagro, tal propuesta es viable para su ejecución, ya que la microempresa podrá aprovechar y maximizar sus utilidades con la demanda de clientes y habitantes de la zona urbana del cantón Milagro, además esta microempresa tendrá oportunidades de crecimiento, no solo en ganancias sino también en estructura.

### **Criterio Personal del Análisis de las Preguntas**

**1.- ¿Cree usted que uno de las causales de que no haya estímulo de compra en los productos de las pymes sea el personal poco calificado?**

**Análisis.-**La publicidad influye en la conducta del consumidor, cuando ésta no es elaborada o no llega al mercado meta como se espera, pues se tiende a perder ese estímulo de consumir.

**Conclusión.-**Es por esa razón que en las empresas de diseño debe haber personal capacitado para no afectar a sus clientes en este caso las PYMES.

**2.- ¿Cree usted que uno de los causales de la baja calidad de los diseños sea afectar la publicidad de los productos de las pymes?**

**Análisis.-**La baja calidad de los insumos influyen directamente al producto final que se ofrece al cliente y eso acarrea a que se pierda el prestigio de las empresas publicitarias, que por ganar mayor rentabilidad o por no hacer una correcta selección de proveedores afecta la publicidad de las pymes.

**Conclusión.-** Es necesario realizar una correcta selección de proveedores, a precios accesibles y competitivos en el mercado para el buen desempeño de las empresas gráficas así como de sus clientes.

**3.- ¿Cree usted que el desempeño de las pymes se afectan por las falencias de las agencias de publicidad?**

**Análisis.-** El desempeño de las pymes se afecta por las fallas que tienen actualmente las empresas gráficas del cantón Milagro ya que no cuentan con experiencia suficiente como para contrarrestar sus falencias en productos, servicios y procesos, logrando que los clientes se trasladen a otras ciudades para satisfacer sus demandas.

**Conclusión.-** Implementar la empresa de diseños gráficos en impresión de gran formato tomando como referencia las empresas de artes gráficas del cantón Milagro en no caer en los errores que poseen actualmente.

#### **4. ¿Cree usted que la publicidad del diseño gráfico es la pauta estratégica en la factibilidad de evolución de una empresa?**

**Análisis.-** Las empresas sea cual sea su actividad, necesitan de publicidad para informar sus productos y actividades que realizan las mismas, porque de la publicidad depende la acogida para la comercialización sus productos o servicios, los cuales son un instrumento para obtener utilidades.

**Conclusión.-** La publicidad si es un medio estratégico para el buen desempeño de las labores evolutivas de éstas depende la distribución de sus productos que le van a generar beneficios.

#### **5. ¿Cree usted que los réditos de las pymes se afectan debido a los precios elevados de los productos que ofrecen los centros publicitarios?**

**Análisis.-** A las pymes les afecta los altos costos de publicidad, lo cual es considerada como una cuenta de gastos, es por eso que la empresas de artes gráficas deben proporcionar precios competitivos, que es donde el cliente tiene el poder de negociación, siempre buscarán productos y servicios más baratos .

**Conclusión.-** Se concluye con que es importante que la propuesta además de otorgar precios acordes al mercado, también realice alianzas con los clientes potenciales en distribución, promociones y descuentos pues ellos tienen el poder de negociación.

#### **Conclusión general**

La publicidad es un medio estratégico para el buen desempeño de labores evolutivas, de éstas depende la distribución de sus productos que le van a generar beneficios al cantón Milagro, para eso es importante que la propuesta además de

otorgar precios acordes al mercado, también realice alianzas con los clientes potenciales en distribución, promociones y descuentos ya que ellos tienen el poder de negociación.

Se concluye que en las empresas de diseño debe haber personal capacitado para no afectar a sus clientes en este caso las PYMES, además se necesita realizar una correcta selección de proveedores, a precios accesibles y competitivos en el mercado para el buen desempeño de las empresas gráficas así como de sus clientes, pese a que las empresa de diseños gráficos en impresión de gran formato que operan en el cantón Milagro poseen falencias en la actualidad, tales empresas no dejan de ser competencia.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 10. Verificación de Hipótesis  
 Autor: Sánchez Mayra; Pozo Jennifer

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
<p><b>El desempeño de las pymes se afecta por las falencias de las agencias publicitarias.</b></p>	<p>El 71% de la muestra indican que el desempeño de las pymes se afectan por las falencias de las agencias de publicidad, con este resultado se puede afirmar que existe demanda insatisfecha debido a pocas agencias publicitarias no brindan los productos y servicios apropiados.</p>
HIPÓTESIS PARTICULAR	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS PARTICULARES
<p><b>El personal incapacitado provoca que no haya estímulo de compra en los productos de las PYMES</b></p>	<p>El 66% de la muestra indica que las causales de que no haya estímulo de compra en los productos de las pymes sea el personal poco calificado, lo cual indica que la creación de muchas empresas necesitan contar con personal capacitado que proporcione a los clientes diseños de óptima calidad.</p>
<p><b>La publicidad de los productos de las pymes se afecta por la baja calidad de insumos de los diseños.</b></p>	<p>En el gráfico se puede observar que El 72% de la muestra tiene baja calidad de los diseños afectando a la publicidad de los productos de las pymes. Proporcionar productos de calidad es importante no solo para tener fidelidad de las pymes sino también obtener posicionamiento en el mercado.</p>

**Los réditos de las pymes disminuyen por los precios elevados de los centros publicitarios.**

El 77% consideran que los réditos de las pymes se afectan debido a los precios elevados de los productos que ofrecen los centros publicitarios. Tal resultado da a conocer que en la creación de esta microempresa se debe hacer una amplia selección de proveedores a costos accesibles y de calidad para que los diseños no se vean afectados para ingresar al mercado con precios competitivos.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema.**

Estudio de viabilidad para la implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato para el posicionamiento del mercado en las PYMES en el sector sur del cantón Milagro.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

La publicidad irrumpe como una poderosa visión multidisciplinaria que examina el mundo del mercado, las marcas y los consumidores.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, por la calidad y los costos de los productos que son similares. Por ello, la clave de los negocios esta en el poder de la marca como elemento diferenciador, lo que constituye la diferenciación, parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca. El sello es lo que nos define y que ésta es mucho más que la publicidad o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva nuestra empresa. Las historias y experiencias serán aumentos importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

La marca es la mejor herramienta para "significar" que el producto que ampara constituye la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad racional o emocional del cliente.

En mercados abarrotados de productos semejantes, que tienen similar funcionalidad y que cuestan lo mismo, la marca es lo único que diferencia y es lo que mejor defiende el precio; esto hace que la publicidad e impresiones en grandes formatos

cumplan un papel importante en las campañas que cualquier empresa realice. Además esta propuesta presenta a una empresa joven dedicada a cubrir de manera integral las necesidades de publicidad exterior y manejo e imagen de las empresas del sector mediante la generación de diseño gráfico acorde a sus necesidades e impresión de lona y vinil a gran formato.

Para lograr complacer las exigencias de sus futuros clientes y habitantes ofreciendo servicios ágiles, confiables, eficaces y de óptima calidad, Así también esta propuesta alcanzará mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN**

Con la globalización y la eliminación gradual de barreras al comercio entre los países, se han ido explotando nuevos mercados.

Los empresarios locales, de este sector han visto la necesidad de mejorar sus prácticas comerciales y canales de distribución, están conscientes que al formar parte de un mercado global la competencia aumenta y sobreviven aquellas empresas que logran desarrollar ventajas competitivas que beneficien a la empresa, clientes y consumidores finales.

La publicidad a gran formato es de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de información y se ha convertido en un elemento importante para la sociedad del consumo moderno.

Esta propuesta pretende satisfacer la demanda de las Pymes y demás posibles clientes al contrarrestar sus dificultades a través de la publicidad con impresión de gran formato y ganar el posicionamiento siendo éste el primer paso de todo negocio, como "ángulo mental competitivo"; es decir, se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

Como el término publicidad exterior, gran formato se refiere a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes de **publicidad en gran formato** a la audiencia, mientras ésta se encuentra en el exterior.

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación, siendo para esta propuesta la siguiente:

Figura 15. Logo de la Empresa



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

Para que esta empresa consiga el posicionamiento, la primera actividad fue trabajar sobre el nombre con su logo como una marca que lleva atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor. Eligiendo condiciones que le hagan saber al consumidor que es una empresa con tecnología de punta al definir MULTINETT en otras palabras se ha empezado por posicionar la marca como empresa de competencia.

Además en el mercado milagreño no se ha desarrollado este tipo de publicidad por lo que el sector posee falencias, la publicidad en gran formato genera una mejora sustancial de las campañas publicitarias de las marcas, puesto que aumenta en gran medida el número de personas expuestas al marketing difundido en medios de comunicación como: la radio, televisión, prensa escrita y otros.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la Propuesta**

Implementar una empresa de diseños publicitarios a gran formato mediante estrategias de calidad para el posicionamiento de mercado en las PYMES en el sector sur del cantón Milagro.

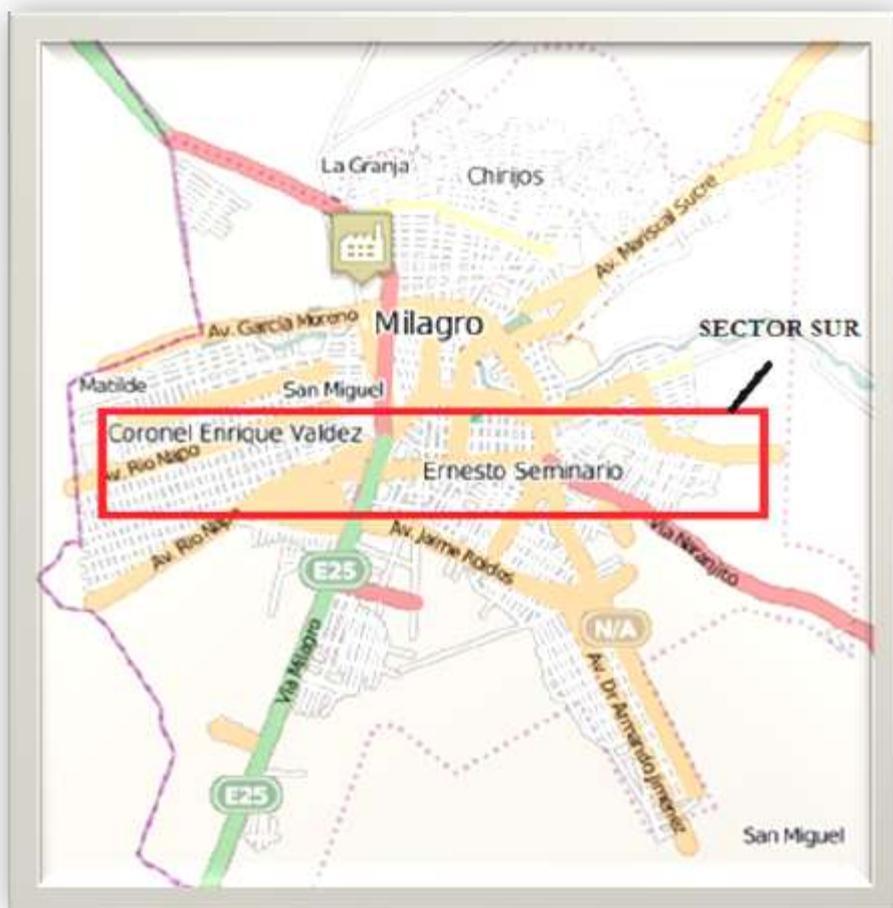
### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Realizar un diagnóstico del sitio que permita establecer las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la microempresa (FODA).
- Establecer un direccionamiento estratégico mediante el planteamiento de objetivos, políticas y estrategias, que permitan alinear adecuadamente la gestión, visión y misión de la microempresa, a fin que ésta logre su nivel de posicionamiento y de competencia.
- Definir las medidas, metas, medios que permitan optimizar las actividades de la empresa para alcanzar sus objetivos.
- Formular los proyectos a corto, mediano y largo plazo que necesita la microempresa para optimizar sus servicios y de esta manera alcanzar las metas propuestas.
- Delinear un presupuesto referencial y evaluar la factibilidad de la implementación de la propuesta.

## 5.5 UBICACIÓN

**País:** Ecuador  
**Provincia:** Guayas  
**Cantón:** Milagro  
**Sector:** Sur entre Parroquias Enrique Valdez – Ernesto Seminario

Figura 16. Mapa sur del cantón milagro



Fuente: [www.viajeros.com/destinos/milagro/mapa](http://www.viajeros.com/destinos/milagro/mapa)

## **5.6 FACTIBILIDAD**

La implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato es posible por la administración está interesada en incrementar sus utilidades por medio de ejecución de este proyecto y se han analizado términos legales los cuales no posee ningún impedimento para la buena marcha del nuevo servicio que se proyecta implementar.

Toda empresa por muy pequeña que sea ésta debe sujetarse a normas para la ejecución de sus actividades, es por eso que esta propuesta está en capacidad para ajustarse a normas jurídicas que implanta el Estado Ecuatoriano.

Esta propuesta es factible para adquirir ingresos económicos, además este proyecto responderá a la relación costos – beneficios, al invertir en esta propuesta tendrá un costo económico y al mismo tiempo un beneficio para el inversionista. Adquirir utilidades para los posibles clientes a quienes se va a responder a sus demandas.

Respecto a lo técnico, implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato es viable los materiales tales como dispositivos físicos o hardware y lógicos o software están disponibles en el mercado y hay gran variedad y calidad que serán recursos indispensables para el ejecución de la propuesta.

A continuación se muestra algunas de las herramientas administrativas que permitirán determinar la factibilidad de esta propuesta.

### **Direccionamiento Estratégico**

#### **Visión**

Satisfacer a los clientes a través de la comercialización de productos y servicios gráficos publicitarios de calidad, aplicando la tecnológica de última generación, basados en principios y valores.

#### **Misión**

Ser una empresa líder y competitiva en la industria publicitaria tanto a nivel local como nacional, basados en el profesionalismo, eficiencia y agilidad en los procesos.

### **Valores corporativos**

**Colaboración** en las actividades que se desarrolla en la microempresa, así como en las diferentes áreas de la misma.

**Compromiso** que se adquiere al incorporarse a las tareas, respecto a la realización con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

**Cumplimiento** Entregarse plenamente al espacio las tareas y responsabilidades encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre la mayor capacidad.

**Eficiencia** utilizando de de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para el logro de objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

**Entusiasmo** para desarrollar proyectos que permitan alcanzar los logros institucionales como personales.

**Honestidad** proceder con honradez e integridad a las actividades diarias, correspondiendo a la confianza que los clientes han depositado. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado, racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos que se nos han encomendado.

**Profesionalismo.** Cumplir con las responsabilidades y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todos los conocimientos y habilidades personales.

**Responsabilidad** en las diferentes actividades que se desarrollan en la organización.

### **Principios**

**Ética** en las acciones y actividades que se realizan en la empresa tanto interna como externa.

**Lealtad** con la empresa, compañeros de trabajo, clientes y proveedores.

**Respeto** a los compañeros de trabajo, clientes y proveedores, así como a los colaboradores.

**Servicios de Calidad** Dar servicios con calidad para lograr la satisfacción del cliente, al gozar de buenos productos y servicio, y de esta manera conseguir su fidelidad.

### **Metas**

**Calidad Total:** Obtener calidad en productos y servicio, es el mayor logro para alcanzar los objetivos.

**Colaboradores Comprometidos:** Colaboradores motivados con la labor que desempeñan resaltando los valores y principios corporativos de la microempresa.

**Comunicación Organizacional:** Comunicarse entre colaboradores, jefatura y clientela con cordialidad y respeto.

**Crecimiento:** Oportunidad de expansión a nivel nacional, utilizando las ganancias y capacidades para desarrollar y proporcionar novedosos productos, servicios y soluciones que satisfagan las incipientes necesidades de los clientes.

**Efectividad:** Lograr efectividad en cada uno de los procesos laborales de la microempresa.

**Innovación:** Trabajar en ambientes que fluyan las ideas y contribuyan a la mejora continua de los procesos.

**Posicionamiento** Realizar un buen trabajo, que conduzca a la microempresa hacia la innovación y desarrollo, creando un espacio en la mente del consumidor a través del logo de la institución como una marca de reconocimiento tecnológico.

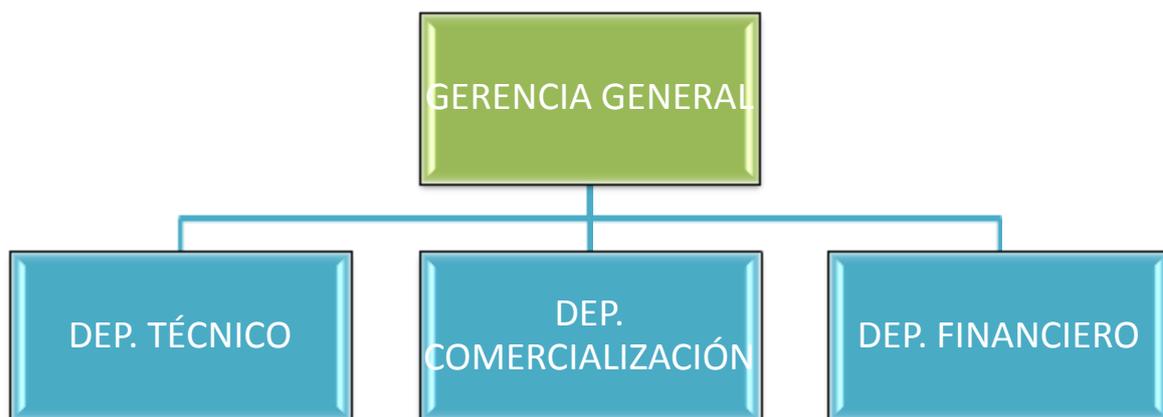
**Rentabilidad:** Adquirir mayor rentabilidad, trabajando con mucho esfuerzo para generar suficiente beneficios.

**Toma de decisiones:** Tener la mejor capacidad para elegir una solución a conflictos que se le presente en el ámbito laboral sea este interno o externo

## Organigramas

### Organigrama Estructural

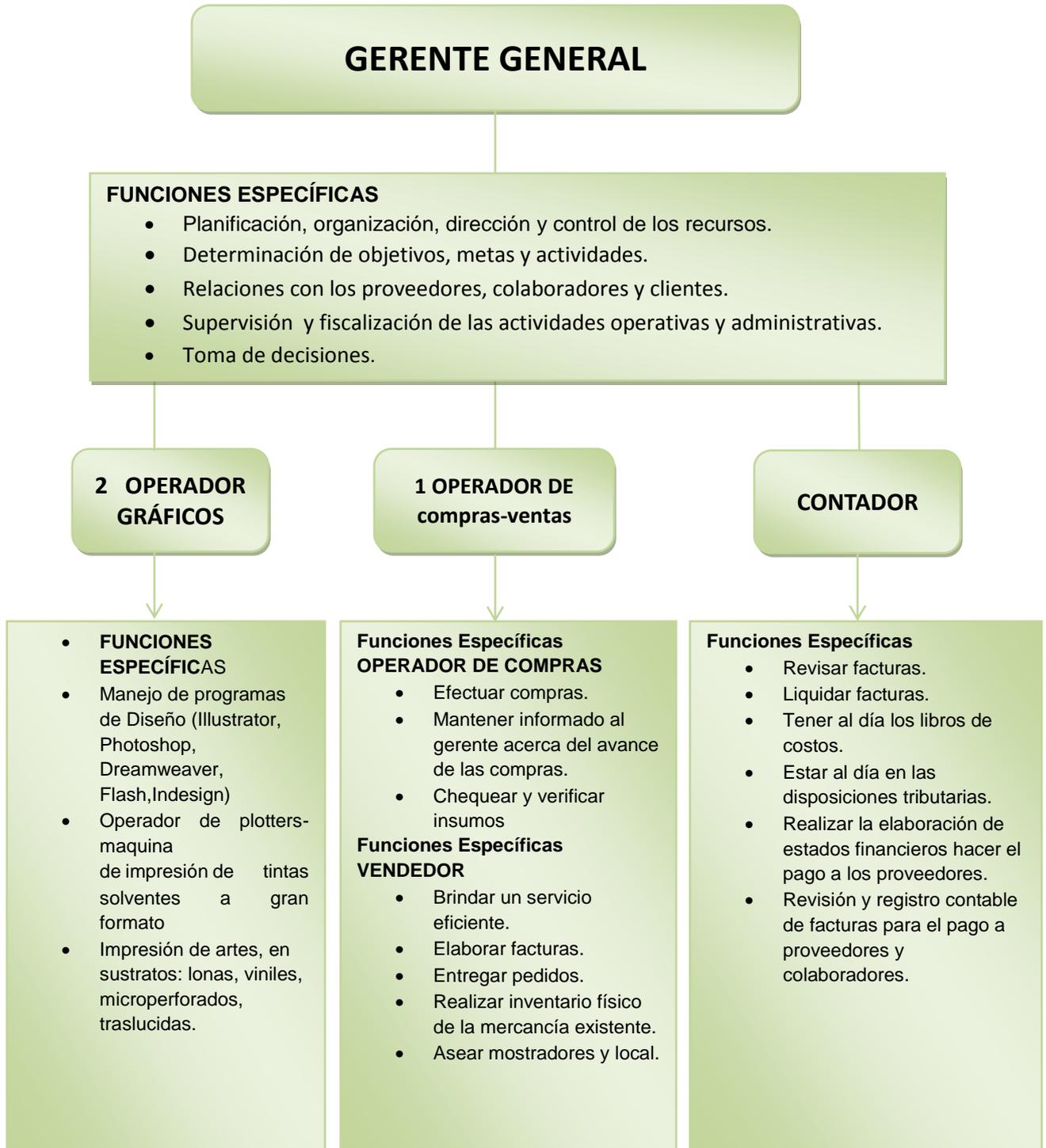
Figura 17. Organigrama Estructural



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

## Organigrama Funcional

Figura 18. Organigrama funcional



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

## **MANUAL DE FUNCIONES**

### **Perfil del puesto**

**Cargo:** Gerente General

### **Función Básica**

Es responsable del desempeño de la microempresa; con la finalidad de asegurar la calidad y permanencia del servicio ofrecido; planificando, organizando dirigiendo y coordinando el funcionamiento y desarrollo de todas las actividades de manejo, administración y proyección de la microempresa.

### **Funciones Específicas**

- Planificar, organizar, dirigir y controlar el recurso Evaluar el logro de objetivos y el desempeño de las personas a su cargo.
- Determinar objetivos, metas y actividades que den respuesta a las necesidades detectadas.
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores, colaboradores y clientes para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Velar por la eficacia y la eficiencia de la atención que se otorga a los clientes
- Supervisar y fiscalizar las actividades operativas y administrativas.
- Toma decisiones en base a estados financieros.
- Aprueba y autoriza las compras que se deben realizar.
- Selección de personal.

### **Perfil del Cargo**

- Edad: 25 a 35 años
- Sexo: Indistinto

- Estado civil: Indistinto

### **Competencias Conductuales**

- Trabajo en equipo
- Capacidad de toma de decisiones
- Iniciativa propia
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales.

### **Competencia Técnica**

- Estudios profesionales en Administración o carreras afines.
- Experiencia en las actividades del puesto.

### **Capacitación mínima requerida**

#### Cursos generales

- Word
- Excel
- Power Point
- Internet

#### **Cursos de Especialización**

- Seminarios de Recursos Humanos
- Liderazgo de Excelencia
- Liderazgo Efectivo para Gerentes
- Administración del Talento Humano por Competencias.
- Leyes Laborales
  
- Seminarios de Contabilidad
- Consolidación de Estados Financieros
- Análisis y Control de las Cuentas: Inventarios y Activos Fijos
- Formas de Facturas

## **Ambiente de Trabajo**

Buen ambiente laboral y espacio físico acorde a las necesidades del centro de cómputo apto para realizar sus tareas de manera eficiente, eficaz y responsable, contribuyendo con el desarrollo de las microempresas.

## **Especificaciones**

Toma de decisiones

- Evaluar el desarrollo del centro de cómputo en base a sus estados financieros y el desempeño de los colaboradores del mismo.
- Controlar los presupuestos y autorizar las inversiones necesarias para el desarrollo del centro de cómputo.
- Ejercer la representación del centro de cómputo en los procesos en que este sea parte o tenga interés.

## **Relaciones Interpersonales**

- Internas.- Con todo su equipo de trabajo
- Externa.- Con los proveedores.

## **Situación Típica**

- Vigilar que el personal cumpla con las políticas del centro de cómputo.
- Autorizar órdenes de compra.
- Verificar si se atienden oportunamente el requerimiento de los clientes del centro de cómputo.

## **Procesos en los que interviene**

- Compras
- Actividades generales del centro de cómputo.
- Planeamiento estratégico de actividades.

## **Manual de Funciones**

### **Perfil del Puesto**

**Cargo:** Operador Gráfico

### **Función Básica**

Es el responsable de realizar los diseños y trabajos gráficos a los usuarios y dar soporte en actividades relacionadas al cargo; es el encargado del dominio de las herramientas de programación e ingeniería de software.

### **Funciones específicas.**

- Manejo de programas de Diseño (Illustrator, Photoshop, Dreamweaver, Flash, Indesign)
- Operador de plotters-máquina de impresión de tintas solventes a gran formato
- Impresión de artes, en sustratos: lonas, Vinyles, micro perforados, translucidas....
- Mantenimiento de plotter a su cargo.
- realizar NDESIGN Animación 3D, Fotografía Digital
- Llevar el control e inventario de los equipos gráficos y licencias de software
- Estudiar las necesidades y proponer las soluciones necesarias para la adquisición de equipamiento, proponiendo las características de equipos a adquirir.
- Preparar y limpiar todo los equipos
- Elaborar informes técnicos sobre el Estado de cada uno de los equipos gráficos al Jefe Inmediato (Gerente).

### **Perfil del cargo**

- Edad: 25 a 35 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

### **Competencias Conductuales**

- Laborar con responsabilidad y ética.
- Capacidad de actualización en el desarrollo tecnológico.
- Capacidad de identificar y analizar problemas.

### **Competencias Técnicas**

- Ingeniero (a) en Diseño Gráfico Publicitario o Licenciado en Publicidad con mención en Creatividad Publicitaria.
- Organización, administración y manejo de información.
- Experiencia mínima 1 año.

### **Capacitación mínima requerida**

- Cursos
- Manejo de Macintosh y de herramientas de ilustración, diseño y diagramación - adobe suit:
- Photoshop CS5
- Illustrator CS5
- Dreamweaver CS4
- Conocimientos de flash cs5 para realizar animaciones de páginas web y redes sociales.
- Indesign
- Animación 3D
- Fotografía digital

### **Conocimiento del Idioma**

- Inglés intermedio

### **Ambiente de Trabajo**

Espacio físico adecuado con los materiales y equipos necesarios para la ejecución de sus labores.

## **Especificaciones**

- Responsabilidad y cumplimiento en la calidad de sus trabajos y de la seguridad y confidencialidad de la información, debiendo aplicar rutinas de prevención de daños y protección de los sistemas y equipos gráficos.
- Opera computadoras personales mediante sistemas operativos de entorno gráfico.

## **Relaciones Interpersonales**

- Internas.- Con el personal que labora en el centro de cómputo.
- Externas.- Con los clientes y proveedores.

## **Procesos en los que interviene**

- Solicitud de Compras.
- Compras

## **Perfil del Puesto**

**Cargo:** Operador de Compras

## **Función Básica**

Ejecuta los trámites para la adquisición de materiales y equipos requeridos, estudiando las cotizaciones y presupuestos, a fin de obtener los materiales y equipos en las mejores condiciones de precio y calidad.

## **Funciones Específicas**

- Recibe, estudia y analiza cotizaciones y presupuestos de acuerdo a las necesidades del centro de cómputo.
- Efectúa las compras personalmente.
- Lleva un control de archivo de proveedores, órdenes de compra y cotizaciones recibidas.
- Mantiene informado al gerente acerca del avance de las compras.
- Chequea y verifica materiales y equipos adquiridos.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

## **Perfil del cargo**

- **Edad:** 25 a 35 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

## **Competencias Conductuales**

- Liderazgo
- Responsabilidad
- Conocimiento de la industria y del mercado.

## **Competencias Técnicas**

- Estudios en carreras administrativas.
- Técnicas de negociación
- Planificación Estratégica
- Experiencia mínima 1 año en el área de compras.

## **Capacitación mínima requerida**

- Word
- Excel
- Power Point
- Project

## **Cursos de Especialización**

- Seminarios
- Gestión de Compras
- Ética y Responsabilidad

## **Conocimiento de Idiomas**

- Inglés Intermedio

## **Ambiente de Trabajo**

Oficina apropiada para tareas administrativas.

## **Especificaciones**

- Mantener los niveles de calidad que el producto y servicio le ofrecen al cliente.
- Procurar obtener materiales al precio más bajo posible, compatible con la calidad y el servicio requerido.
- Reducir el total de costos que realiza la empresa para la mejor obtención de utilidades.
- Elección de proveedores.

## **Relaciones Interpersonales**

- Internas.- Con el gerente y el departamento contable para coordinar las compras.
- Externas.- Con los proveedores

## **Situación Típica**

- Trato permanente con proveedores.
- Darle abastecimiento y continuidad del material al centro de cómputo.

## **Procesos en los que interviene**

- Compras
- Recepción de mercaderías

## **Perfil del puesto.**

**Cargo:** Vendedor

## **Función Básica**

Atender a los clientes de una forma cortés y amable brindando confianza y seguridad a los clientes.

## **Funciones Específicas**

- Establecer un nexo entre el cliente y el centro de cómputo.
- Brindar la información necesaria y requerida por los clientes.
- Brindar un servicio eficiente al cliente.
- Prestar atención a las operaciones de los clientes.
- Elaborar las facturas de ventas.

- Entregar pedidos.
- Actualizarse constantemente en los precios de los productos y servicios  
Realizar inventario físico de la mercancía existente.
- Asear el local.

### **Perfil del cargo**

- **Edad:** 25 a 35 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

### **Competencias Conductuales**

- Personalidad activa
- Empatía
- Estabilidad emocional
- Organización
- Habilidades comunicativas

### **Competencias Técnicas**

- Estudios en Marketing o carreras afines.

### **Capacitación mínima requerida**

- Word
- Excel
- Power Point

### **Cursos de Especialización**

- Seminarios
- Ventas
- Atención al cliente

### **Ambiente de Trabajo**

Lugar adecuado para la interacción con los clientes.

## **Especificaciones**

- Dar servicio a los clientes.
- Conocer los productos y servicios que se ofrecen.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Mantener y retener a los clientes
- Informar sobre los servicios que ofrece el centro de cómputo.

## **Situación Típica**

- Sociabilidad con los clientes.
- Asesorar técnica, comercial y profesionalmente a los clientes.

## **Perfil del puesto.**

**Cargo:** Contador

## **Función Básica**

Es la persona responsable del registro y control de las operaciones contables que así como la presentación a la gerencia de los estados financieros y el pago a los proveedores y a los colaboradores.

## **Funciones Específicas**

- Revisar facturas.
- Liquidar facturas.
- Archivo general de todos los documentos respectivos a sus funciones.
- Tener al día los libros de costos.
- Estar al día en las disposiciones tributarias exigidas por el SRI.
- Comunicar al gerente sobre el presupuesto que necesita periódicamente la empresa.
- Realizar la elaboración de estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.
- Hacer el pago a los proveedores.
- Diligenciar comprobantes de ingreso, egreso y notas de contabilidad.
- Revisión y registro contable de las facturas para el pago a proveedores y colaboradores.

- Registrar cheques emitidos y órdenes de pago.

### **Perfil del cargo**

- **Edad:** 25 a 35 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

### **Competencias Conductuales**

- Organización
- Responsabilidad
- Aprendizaje permanente
- Ética

### **Competencias Técnicas**

- Estudios en Ingeniería en C.P.A.
- Experiencia mínima 1 año
- Tributación
- Técnicas de archivo

### **Capacitación mínima requerida**

- Word
- Excel financiero y estadístico
- Power Point

### **Ambiente de Trabajo**

Oficina acondicionada

### **Especificaciones**

- Revisión de los registros contables.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias correspondientes.
- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del centro de cómputo.

### Situación Típica

- Aperturas de libros de contabilidad
- Interpretación de los estados financieros.

### CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura 19. Fuerza de Potter



Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

Tabla 7. F1

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- ECONOMÍAS DE ESCALA	X		
2.- ALTOS COSTOS DE INVERSIÓN		X	
3.- COMPETIDORES INTERNACIONALES	X		
	2	1	0
<b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

Las barreras de entrada con respecto a la amenaza de los nuevos participantes se ha obtenido 67% de nivel bajo ya que no posee economías en escala, es decir sus costos no varían en función a la producción puesto que no son fabricantes ni poseen competidores extranjeros

.Tabla 8. F2

F2 SERVICIOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	X		
2.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
3.- AUMENTO DE TECNOLOGÍA	X		
4.- IMPUESTOS Y /O ARANCELES	X		
	3	1	0
<b>AMENAZAS DE SUSTITUTOS</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

La amenaza de sustitución del servicio se ha obtenido en un 75% de nivel bajo, ya que estos productos que se ofrecerán no poseen sustitutos en las impresiones en lona, Vinyl además, la amenaza de diferenciar el servicio ante la propuesta es baja debido a que la competencia posee falencias.

Tabla 9. F3

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- INCREMENTO DE COMPETIDORES			X
2.- ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3.- CALIDAD DEL SERVICIO	X		
4.- PRECIO	X		
	3	0	1
<b>ANÁLISIS DE RIVALIDAD</b>	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>25%</b>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

La presencia de rivalidad ha generado el 75% de nivel bajo, debido a que los precios, la calidad del servicio no son amenazas para la propuesta, se proyecta una correcta selección de proveedores que permitirá ingresar al mercado con precios competitivos.

Tabla 10. F4

F4 PODER DE COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- EFICACIA DEL SERVICIO		X	
2.- PRECIO		X	
3.- SERVICIOS IGUALES			X
4.-PUBLICIDAD		X	
	0	3	1
<b>PODER DEL CONSUMIDOR</b>	<b>0%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

El poder de compra lo tienen los clientes, con el 75% de nivel medio debido a la poca existencia de este tipo de negocios, y muchos de ellos podrán trasladarse a

otras ciudades, pero esto no es un limitante porque la propuesta está en la capacidad de brindar productos de calidad.

Tabla 11. F5

F5 NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- VOLUMEN DE PRODUCTOS VENDIDOS		X	
2.- ALIANZA CON GRANDES EMPRESAS	X	X	
3.- AUMENTO DE COSTOS			
	1	2	0
<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>0%</b>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

El poder de negociación de los proveedores contiene un 67% de nivel medio, es decir que para la microempresa esté abastecida de productos o insumos de calidad es necesario establecer alianzas con sus proveedores que ofrezcan los productos a costos accesibles logrando una ventaja competitiva que permita establecer precios acordes al mercado.

### Resumen análisis del Sector

Tabla 12. Resumen del sector

MAGNITUD DE LA EMPRESA	RESUMEN DEL ANALISIS DEL SERCTOR NIVEL DE ACTRACTIVIDAD					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	2	1	0	0	2	1
PRODUCTOS SUSTITUTOS	3	1	0	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	0	3	1	1	1	1
NEGOCIACIÓN CON COMPRADORES	1	2	0	1	3	0
<b>EVALUACIÓN GENERAL</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>5</b>
<b>PORCENTAJES</b>	<b>50%</b>	<b>39%</b>	<b>11%</b>	<b>26%</b>	<b>47%</b>	<b>26%</b>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

Las amenazas para ingresar al mercado son bajas lo cual es una respuesta satisfactoria para la implementación de la microempresa de diseños publicitarios

puesto que tal industria posee falencias, lo cual se proyecta a optimizar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los habitantes del cantón Milagro.

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL F.O.D.A

Cuadro 11. Foda

DIAGNÓSTICO F O D A	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No existe empresas que provean este servicio en la zona Sur del cantón Milagro</b></li> <li>• <b>Demanda insatisfecha</b></li> <li>• <b>Personal especializado en el área a gran formato y en la tecnología del diseño aplicado a la web</b></li> <li>• <b>Equipo de profesionales que brindan asesoramiento personal e individualizado.</b></li> <li>• <b>Abanico de servicios como: preventa, correo electrónico, servicio de mensajería instantánea presupuesto, sin intermediarios</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extender el servicio a otras ciudades.</li> <li>• Ayudar a lograr las metas de los anunciantes</li> <li>• Comercializar nuevos productos y servicios en diseños gráficos creativas, exponencial y llamativas, lo cual repercute en los resultados de venta de las pymes</li> <li>• Charlas para mejorar e innovar la exhibición de los productos de las pymes con mayor rapidez de producción y formatos más escenográficos.</li> <li>• Precios competitivos, rápidos a través de los contactos online en forma directa.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Por ser nuevos no se tiene mucha experiencia para competir en el mercado.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a que el poder de negociación de los proveedores es alto, la propuesta se podría ver amenazadas en los costos, lo que afectaría al precio de venta y que los precios de la competencia resulten más bajos.</li> </ul>

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

### MATRIZ FO.FA.DO.DA

Cuadro 12. FO.FA.DO.DA

<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZA</b> 1.- No hay empresas similares en la zona sur del Cantón.	<b>DEBILIDADES</b> 1.- Experiencia de competencia.
<b>EXTERNO</b>	2.- Demanda insatisfecha.	
<b>OPORTUNIDADES</b> 1.- Extender servicio a otras ciudades.	<b>Estrategias (FO)</b>  Estándares de Calidad en todos los procesos.	<b>Estrategias (DO)</b>  Estudiar la competencia.
<b>AMENAZAS</b> 1) Poder de negociación de proveedores.	<b>Estrategias (FA)</b>  Alianza con proveedores.	<b>Estrategias (DA)</b>  Evaluar el desempeño de los proveedores en con la competencia.

Elaborado por: Pozo Jenniffer; Sánchez Mayra

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### 5.7.1 Actividades

Para la segmentación y composición del mercado de esta propuesta se han determinado cuatro factores de gran relevancia que influyen en la composición y comportamiento de los mercados.

- Aspecto demográfico: Personas de ambos sexos desde los 18 años en adelante.
- Aspecto Geográfico: País: Ecuador: Provincia: del Guayas: Cantón Milagro y sectores aledaños.
- Aspecto social: Toda clase social: baja, media y alta.

- Aspecto económico; Personas con ingresos promedios de \$200 en adelante.

### **¿Quiénes somos como empresa de diseño gráfico publicitario a gran formato?**

- Multinett es una empresa situada en el sector sur de Milagro que se dedica a la publicidad gran formato, impresión digital, montaje de publicidad además de la distribución de displays y expositores publicitarios.
- Contamos con servicios de preventas para que antes de realizar su próximo proyecto de impresión digital y publicidad gran formato, exista una consulta previa y pida su un presupuesto sin compromiso, puede ser personal por correo, o por mensajería instantánea.
- El mercado de la publicidad demanda cada día soluciones que garanticen mayor rapidez de producción y formatos cada vez más especializados. Por esto dispone de un equipo de profesionales que le ofrecerán un asesoramiento personal e individualizado, de la misma forma se cuenta con la última tecnología en impresión digital de gran formato y montadores calificados para cada ocasión.
- También se ofrece un servicio completo y rápido a todo público y empresas particulares y estatales a un precio muy competitivo y sin intermediarios.

A pesar que en la competencia existen mercados formales e informales que brindan servicios parecidos en diseño gráfico publicitario, no son especializados en el área del diseño gráfico a gran formato, por tanto esta propuesta es única en el sector sur del cantón Milagro. Asimismo la comunicación y las influencias de la competencia no cubren las necesidades impactantes del anunciante y de las pymes.

## Marketing Mix

Figura 20. Marketing mix



[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

### Producto

La empresa de diseños publicitarios comercializará servicios que serán ofrecidos a consumidores finales

### DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS - SERVICIOS

- Letreros opacos
- Letreros luminosos

- Lona traslucida
- Vinyl en alta resolución
- Impresión en camisas
- Gorras
- Impresiones para bóvedas
- Jarros
- 100 llaveros
- 100 plumas

## **PRECIOS**

El precio se establece según las tendencias del mercado, claro está que se ofrecerá siempre precios accesibles acorde a las necesidades y exigencias del cliente: que no afecte a la economía de los consumidores como de los administradores del comercial.

### **DESCRIPCIÓN DE PRECIOS**

<b>PRODUCTOS – SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS DESDE</b>
Letreros opaco	\$ 70,00
Letreros luminosos	\$ 180,00
Lona traslucida	\$ 15,00
Vinyl en alta resolución	\$ 12,00
Impresión en camisas	\$ 7,00
Gorras	\$ 6,00
Impresiones para bóvedas	\$ 15,00
Jarros	\$ 6,00
100 llaveros	\$ 60,00
100 plumas	\$ 60,00

## **Plaza**

La microempresa de diseños publicitarios realizará sus operaciones comerciales en la zona sur del cantón Milagro y sectores vecinos, su distribución es directa ya no se cuenta con ningún mediador trata directamente con la organización.

## **Publicidad**

La microempresa de diseños publicitarios dispondrá de volantes, para su publicidad, también se utilizará la prensa escrita y radio, con el fin de fomentar el consumo de los servicios que ofrecerá centro de cómputo para la aceptación del mercado.

## **Promociones**

La microempresa de diseños publicitarios brindará:

- Tarjetas de descuento para clientes potenciales
- Por una compra de un monto superior el obsequio de plumas con el logo de la preferencia del cliente.

## **Personas**

La importancia de las personas en la comercialización de productos y servicios es relevante, porque su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente, ya que este se forma la impresión de la organización en base al comportamiento y actitudes de su personal; a continuación se detallara ciertas actitudes y beneficios con las que debe contar el personal del centro de cómputo para optimizar la satisfacción de sus clientes.

- **Satisfacción laboral.-** Conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con el cual los colaboradores consideran su trabajo, los colaboradores que obtienen un alto nivel de satisfacción con sus actividades establecen actitudes benéficas y positivas a los clientes.
- **Involucramiento en el trabajo.-** Los colaboradores que conciben el trabajo como parte fundamental de su existencia se sumergen en sus labores, invierten tiempo y energía en ellos; a los trabajadores realmente identificados

con la organización les importa el trabajo que realizan razón por la que realizan sus labores con óptima calidad.

- **Compromiso Organizacional.**-Un colaborador comprometido con la organización desea seguir participando activamente en ella, se compromete con la labor específica que realiza, con las metas y objetivos de la organización.

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Tabla 13. Presupuesto de Inversión

EMPRESA DE ASESORIA			
ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	<b>ACTIVOS</b>		
	<b>Muebles y Enseres</b>		
2	ESCRITORIOS	220,00	440,00
2	SILLAS	32,00	64,00
1	ARCHIVADORES	150,00	150,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>654,00</b>
	<b>Equipos de Oficina</b>		
1	TELEFONOS	15,65	15,65
1	AIRE ACONDICIONADO	243,00	243,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>258,65</b>
	<b>Equipos de Cómputo</b>		
2	COMPUTADORES	450,00	900,00
1	IMPRESORAS	82,00	82,00
1	PLOTTER	35.000,00	35.000,00
1	IMPRESORA CORTE VYNIL	3.000,00	3.000,00
1	IMPRESORA JARROS	1.800,00	1.800,00
1	IMPRESORA SUBLIMACIÓN	2.000,00	2.000,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO</b>		<b>42.782,00</b>
	<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		<b>\$ 43.694,65</b>

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	654,00	10%	5,45	65,40
EQUIPO DE COMPUTACION	42.782,00	33%	1.176,51	14.118,06
EQUIPO DE OFICINA	258,65	10%	2,16	25,87
<b>TOTAL</b>	<b>43.694,65</b>		<b>1.184,11</b>	<b>14.209,33</b>

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	65,40	65,40	65,40	65,40	65,40
	14.118,06	14.118,06	14.118,06		-
	25,87	25,87	25,87	25,87	25,87
	14.209,33	14.209,33	14.209,33	91,27	91,27
DEP. ACUMULA	14.209,33	28.418,65	42.627,98	42.719,24	42.810,51

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 14. Presupuesto de Gastos

<b>NÓMINA AÑO 1</b>									
	<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC.</b>	<b>Aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RESEY</b>	<b>REM.</b>	<b>R-ANUAL</b>
1	GERENTE GENERAL	400,00	33,33	16,67	16,67	49,40		417,27	5.007,20
1	OPERADOR GRÁFICO 1	300,00	25,00	12,50	12,50	37,05		312,95	3.755,40
2	OPERADOR GRÁFICO 2	300,00	25,00	12,50	12,50	37,05		312,95	3.755,40
1	OPERADOR COMERCIALIZACIÓN	320,00	26,67	13,33	13,33	39,52		333,81	4.005,76
1	ASISTENTE CONTABLE	292,00	24,33	12,17	12,17	36,06		304,60	3.655,26
	<b>TOTAL</b>	<b>1.612,00</b>						<b>1.681,58</b>	<b>20.179,02</b>

<b>NÓMINA AÑO 2</b>									
	<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC.</b>	<b>Aportes IESS - SOLCA</b>	<b>FDO.RESEY</b>	<b>REM.</b>	<b>R-ANUAL</b>
1	GERENTE GENERAL	412,00	34,33	17,17	17,17	50,88	34,32	464,10	5.569,25
1	OPERADOR GRÁFICO 1	309,00	25,75	12,88	12,88	38,16	25,74	348,08	4.176,94
2	OPERADOR GRÁFICO 2	309,00	25,75	12,88	12,88	38,16	25,74	348,08	4.176,94
1	OPERADOR COMERCIALIZACIÓN	329,60	27,47	13,73	13,73	40,71	27,46	371,28	4.455,40
1	ASISTENTE CONTABLE	300,76	25,06	12,53	12,53	37,14	25,05	338,80	4.065,55
	<b>TOTAL</b>	<b>1.660,36</b>						<b>1.870,34</b>	<b>22.444,08</b>

NÓMINA AÑO 3									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
1	GERENTE GENERAL	424,36	35,36	17,68	17,68	52,41	35,35	478,03	5.736,33
1	OPERADOR GRÁFICO 1	318,27	26,52	13,26	13,26	39,31	26,51	358,52	4.302,25
1	OPERADOR GRÁFICO 2	318,27	26,52	13,26	13,26	39,31	26,51	358,52	4.302,25
2	OPERADOR COMERCIALIZACIÓN	339,49	28,29	14,15	14,15	41,93	28,28	382,42	4.589,06
1	ASISTENTE CONTABLE	309,78	25,82	12,91	12,91	38,26	25,80	348,96	4.187,52
<b>TOTAL</b>		<b>1.710,17</b>						<b>1.926,45</b>	<b>23.117,40</b>

NÓMINA AÑO 4									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
1	GERENTE GENERAL	437,09	36,42	18,21	18,21	53,98	36,41	492,37	5.908,42
1	OPERADOR GRÁFICO 1	327,82	27,32	13,66	13,66	40,49	27,31	369,28	4.431,31
2	OPERADOR GRÁFICO 2	327,82	27,32	13,66	13,66	40,49	27,31	369,28	4.431,31
1	OPERADOR COMERCIALIZACIÓN	349,67	29,14	14,57	14,57	43,18	29,13	393,89	4.726,73
1	ASISTENTE CONTABLE	319,08	26,59	13,29	13,29	39,41	26,58	359,43	4.313,15
<b>TOTAL</b>		<b>1.761,48</b>						<b>1.984,24</b>	<b>23.810,93</b>

NÓMINA AÑO 5									
	PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV	REM.	R-ANUAL
1	GERENTE GENERAL	450,20	37,52	18,76	18,76	55,60	37,50	507,14	6.085,67
1	OPERADOR GRÁFICO 1	337,65	28,14	14,07	14,07	41,70	28,13	380,35	4.564,25
1	OPERADOR GRÁFICO 2	337,65	28,14	14,07	14,07	41,70	28,13	380,35	4.564,25
2	OPERADOR COMERCIALIZACIÓN	360,16	30,01	15,01	15,01	44,48	30,00	405,71	4.868,54
1	ASISTENTE CONTABLE	328,65	27,39	13,69	13,69	40,59	27,38	370,21	4.442,54
<b>TOTAL</b>		<b>1.814,32</b>						<b>2.043,77</b>	<b>24.525,25</b>

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

CREACIÓN DE EMPRESA DE PUBLICIDAD A GRAN FORMATO																	
DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
GERENTE GENERAL	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	417,27	5.007,20	5.569,25	5.736,33	5.908,42	6.085,67
OPERADOR GRÁFICO 1	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	3.755,40	4.176,94	4.302,25	4.431,31	4.564,25
OPERADOR GRÁFICO 2	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	312,95	3.755,40	4.176,94	4.302,25	4.431,31	4.564,25
OPERADOR COMERCIALIZACIÓN	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	333,81	4.005,76	4.455,40	4.589,06	4.726,73	4.868,54
ASISTENTE CONTABLE	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	304,60	3.655,26	4.065,55	4.187,52	4.313,15	4.442,54
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1.681,58</b>	<b>20.179,02</b>	<b>22.444,08</b>	<b>23.117,40</b>	<b>23.810,93</b>	<b>24.525,25</b>											

CREACIÓN DE EMPRESA DE PUBLICIDAD A GRAN FORMATO																	
DETALLE GASTOS ADMINISTRATIVOS																	
GASTOS SERVICIOS BASICOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Agua	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	48,00	49,44	50,92	52,45	54,02
Luz	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
Teléfono	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	144,00	148,32	152,77	157,35	162,07
<b>TOTAL GASTOS SERVICIOS BASICOS</b>	<b>41,00</b>	<b>492,00</b>	<b>506,76</b>	<b>521,96</b>	<b>537,62</b>	<b>553,75</b>											

CREACIÓN DE EMPRESA DE PUBLICIDAD A GRAN FORMATO																	
DETALLE GASTOS PUBLICIDAD																	
GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>25,00</b>	<b>300,00</b>	<b>309,00</b>	<b>318,27</b>	<b>327,82</b>	<b>337,65</b>											

<b>TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS</b>	<b>1.747,58</b>	<b>20.971,02</b>	<b>23.259,84</b>	<b>23.957,64</b>	<b>24.676,37</b>	<b>25.416,66</b>
------------------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 15. Costo de venta

COSTO DE VENTAS																			
DESCRIPCIÓN	UND	VALOR UNIT	ENER	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
LONA FIERRO	100	2,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2472,00	2546,16	2622,54	2701,22
FIERRO	10	5,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
FLOFORECENTE	50	2,30	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	115,00	1380,00	1421,40	1464,04	1507,96	1553,20
VINIL	100	3,90	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4680,00	4820,40	4965,01	5113,96	5267,38
CAMISAS	60	4,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2880,00	2966,40	3055,39	3147,05	3241,47
HOJAS ESPECIALES	100	1,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00	1236,00	1273,08	1311,27	1350,61
TINTA PARA SUBLEMACIÓN	2	43,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	1032,00	1062,96	1094,85	1127,69	1161,53
JARROS	180	1,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2160,00	2224,80	2291,54	2360,29	2431,10
LIQUIDO ESPECIAL	5	1,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	75,00	77,25	79,57	81,95	84,41
LLAVEROS Y PLUMAS	400	0,75	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
			<b>1667,25</b>	<b>20007,00</b>	<b>20607,21</b>	<b>21225,43</b>	<b>21862,19</b>	<b>22518,05</b>											

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 16. Presupuesto de Ventas

TABLAS DE PRECIO

PRODUCTOS	PRECIO CON INCREMENTO DE LA INFLACION				
	2011	2012	2013	2014	2015
Letreros opaco	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Letreros luminosos	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Lona traslucida	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
Vinyl en alta resolución	\$ 12,00	\$ 12,60	\$ 13,23	\$ 13,89	\$ 14,59
Impresión en camisas	\$ 13,00	\$ 13,65	\$ 14,33	\$ 15,05	\$ 15,80
impresión en Gorras	\$ 6,00	\$ 6,30	\$ 6,62	\$ 6,95	\$ 7,29
Impresiones para bóvedas	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05	\$ 23,15	\$ 24,31
impresión de Jarros	\$ 6,00	\$ 6,30	\$ 6,62	\$ 6,95	\$ 7,29
100 llaveros	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
100 plumas	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
TOTAL					

Anuales \$ 24.000,00

Producto/servicio	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD	UF	USD
Letreros opaco	8	1.200,00	5	750,00	10	1.500,00	5	750,00	8	1200,00	5	750,00	5	750,00	10	1500,00	6	900,00	6	900,00	5	750,00	7	1050,00
Letreros luminosos	8	1.600,00	5	1.000,00	15	3.000,00	5	1000,00	14	2800,00	5	1000,00	10	2000,00	15	3000,00	5	1000,00	15	3000,00	19	3800,00	7	1400,00
Lona traslucida	20	400,00	10	200,00	28	560,00	10	200,00	20	400,00	18	360,00	10	200,00	28	560,00	17	340,00	17	340,00	18	360,00	19	380,00
Vinyl en alta resolución	15	180,00	22	264,00	25	300,00	22	264,00	15	180,00	23	276,00	22	264,00	25	300,00	29	348,00	29	348,00	23	276,00	29	348,00
Impresión en camisas	22	286,00	15	195,00	22	286,00	15	195,00	22	286,00	28	364,00	15	195,00	22	286,00	20	260,00	25	325,00	28	364,00	26	338,00
impresión en Gorras	19	114,00	12	72,00	19	114,00	12	72,00	19	114,00	15	90,00	12	72,00	19	114,00	15	90,00	15	90,00	15	90,00	18	108,00
Impresiones para bóvedas	9	180,00	37	740,00	38	760,00	37	740,00	9	180,00	35	700,00	37	740,00	38	760,00	38	760,00	38	760,00	38	760,00	40	800,00
impresión de Jarros	35	210,00	29	174,00	35	210,00	29	174,00	35	210,00	24	144,00	29	174,00	35	210,00	30	180,00	33	198,00	24	144,00	35	210,00
100 llaveros	3	180,00	4	240,00	3	180,00	4	240,00	3	180,00	5	300,00	4	240,00	3	180,00	5	300,00	6	360,00	5	300,00	7	420,00
100 plumas	3	180,00	4	240,00	3	180,00	4	240,00	3	180,00	5	300,00	4	240,00	3	180,00	5	300,00	6	360,00	5	300,00	7	420,00
<b>TOTAL</b>		<b>4530,00</b>		<b>\$ 3.875,00</b>		<b>7.090,00</b>		<b>3875,00</b>		<b>5730,00</b>		<b>4284,00</b>		<b>4875,00</b>		<b>7090,00</b>		<b>4478,00</b>		<b>6681,00</b>		<b>7144,00</b>		<b>5474,00</b>

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>							
Servicio							
	UF	PRECIO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Letreros opaco	80	\$ 150,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Letreros luminosos	123	\$ 200,00	24.600,00	25.830,00	27.121,50	28.477,58	29.901,45
Lona traslucida	215	\$ 20,00	4.300,00	4.515,00	4.740,75	4.977,79	5.226,68
Vinyl en alta resolución	279	\$ 12,00	3.348,00	3.515,40	3.691,17	3.875,73	4.069,51
Impresión en camisas	260	\$ 13,00	3.380,00	3.549,00	3.726,45	3.912,77	4.108,41
impresión en Gorras	190	\$ 6,00	1.140,00	1.197,00	1.256,85	1.319,69	1.385,68
Impresiones para bóvedas	394	\$ 20,00	7.880,00	8.274,00	8.687,70	9.122,09	9.578,19
impresión de Jarros	373	\$ 6,00	2.238,00	2.349,90	2.467,40	2.590,76	2.720,30
100 llaveros	52	\$ 60,00	3.120,00	3.276,00	3.439,80	3.611,79	3.792,38
100 plumas	52	\$ 60,00	3.120,00	3.276,00	3.439,80	3.611,79	3.792,38
<b>TOTAL</b>			<b>65.126,00</b>	<b>68.382,30</b>	<b>71.801,42</b>	<b>75.391,49</b>	<b>79.161,06</b>

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 17. Presupuesto de Gastos de Inversión

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	654,00
EQUIPO DE COMPUTACION	42.782,00
EQUIPO DE OFICINA	258,65
COSTOS	3.414,83
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>47.109,48</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>47.109,48</b>
Financiado	<b>60%</b>	28.265,69
Aporte Propio	<b>40%</b>	18.843,79
		<b>47.109,48</b>
<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>14%</b>	<b>0,14</b>
		<b>0,14</b>

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 18.Cuadro de depreciación

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

<b>Capital (k)</b>	<b>28265,69</b>				
<b>Interes Anual (i - a)</b>	<b>16</b>	<b>%</b>		<b>0,03</b>	
<b>Interes Mensual (i)</b>	<b>0,01</b>			<b>1,21</b>	
<b>Plazo de Prestamo en Años</b>	<b>5</b>				
<b>Numeros de Pagos al Año</b>	<b>12</b>				
<b>Numeros Total de Pagos</b>	<b>60</b>				
<b>Tasa Fija</b>	<b>687,37</b>			<b>SALDO</b>	
<b># Pagos</b>	<b>ABONO k</b>	<b>ABONO i</b>	<b>DIV.</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>I</b>   <b>K</b>
0				28.265,69	
1	310,49	376,88	687,37	27.955,20	
2	314,63	372,74	687,37	27.640,57	
3	318,83	368,54	687,37	27.321,74	
4	323,08	364,29	687,37	26.998,67	
5	327,38	359,98	687,37	26.671,28	
6	331,75	355,62	687,37	26.339,53	
7	336,17	351,19	687,37	26.003,36	

8	340,66	346,71	687,37	25.662,70		
9	345,20	342,17	687,37	25.317,51		
10	349,80	337,57	687,37	24.967,71		
11	354,46	332,90	687,37	24.613,24		
12	359,19	328,18	687,37	24.254,05	4.236,76	4.011,64
13	363,98	323,39	687,37	23.890,07		
14	368,83	318,53	687,37	23.521,24		
15	373,75	313,62	687,37	23.147,49		
16	378,73	308,63	687,37	22.768,76		
17	383,78	303,58	687,37	22.384,97		
18	388,90	298,47	687,37	21.996,07		
19	394,09	293,28	687,37	21.601,99		
20	399,34	288,03	687,37	21.202,65		
21	404,66	282,70	687,37	20.797,98		
22	410,06	277,31	687,37	20.387,92		
23	415,53	271,84	687,37	19.972,40		

24	421,07	266,30	687,37	19.551,33	3.545,67	4.702,73		
25	426,68	260,68	687,37	19.124,65				
26	432,37	255,00	687,37	18.692,27				
27	438,14	249,23	687,37	18.254,14				
28	443,98	243,39	687,37	17.810,16				
29	449,90	237,47	687,37	17.360,26				
30	455,90	231,47	687,37	16.904,37				
31	461,98	225,39	687,37	16.442,39				
32	468,13	219,23	687,37	15.974,26				
33	474,38	212,99	687,37	15.499,88				
34	480,70	206,67	687,37	15.019,18				
35	487,11	200,26	687,37	14.532,07				
36	493,61	193,76	687,37	14.038,46			2.735,53	5.512,87
37	500,19	187,18	687,37	13.538,27				
38	506,86	180,51	687,37	13.031,42				
39	513,61	173,75	687,37	12.517,80				

40	520,46	166,90	687,37	11.997,34
41	527,40	159,96	687,37	11.469,94
42	534,43	152,93	687,37	10.935,50
43	541,56	145,81	687,37	10.393,94
44	548,78	138,59	687,37	9.845,16
45	556,10	131,27	687,37	9.289,06
46	563,51	123,85	687,37	8.725,55
47	571,03	116,34	687,37	8.154,53
48	578,64	108,73	687,37	7.575,89
49	586,35	101,01	687,37	6.989,53
50	594,17	93,19	687,37	6.395,36
51	602,10	85,27	687,37	5.793,26
52	610,12	77,24	687,37	5.183,14
53	618,26	69,11	687,37	4.564,88
54	626,50	60,87	687,37	3.938,38
55	634,85	52,51	687,37	3.303,53

1.785,83      6.462,57

56	643,32	44,05	687,37	2.660,21		
57	651,90	35,47	687,37	2.008,31		
58	660,59	26,78	687,37	1.347,72		
59	669,40	17,97	687,37	678,32		
60	678,32	9,04	687,37	0,00	672,51	7.575,89

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 19: PYG. Estado de Resultado

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	
<b>VENTAS</b>	65.126,00	68.382,30	71.801,42	75.391,49	79.161,06	359.862,26
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	20.007,00	20.607,21	21.225,43	21.862,19	22.518,05	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>45.119,00</b>	<b>47.775,09</b>	<b>50.575,99</b>	<b>53.529,30</b>	<b>56.643,01</b>	
<b>GASTOS</b>	20.971,02	23.259,84	23.957,64	24.676,37	25.416,66	
<b>DEPRECI DEPRECIACION</b>	14.209,33	14.209,33	14.209,33	91,27	91,27	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>9.938,66</b>	<b>10.305,92</b>	<b>12.409,03</b>	<b>28.761,66</b>	<b>31.135,08</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	4.236,76	3.545,67	2.735,53	1.785,83	672,51	
	5.701,90	6.760,25	9.673,49	26.975,84	30.462,57	
<b>15% REPART UTILI</b>	855,28	1.014,04	1.451,02	4.046,38	4.569,39	
<b>UTIL A I</b>	4.846,61	5.746,21	8.222,47	22.929,46	25.893,18	
<b>23% I R</b>	1.114,72	1.321,63	1.891,17	5.273,78	5.955,43	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.731,89</b>	<b>4.424,58</b>	<b>6.331,30</b>	<b>17.655,69</b>	<b>19.937,75</b>	<b>52.081,21</b>

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	
<b>ACTIVOS</b>	19.314,42	33.611,26	49.645,55	66.907,88	80.565,68	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>19.314,42</b>	<b>33.611,26</b>	<b>49.645,55</b>	<b>66.907,88</b>	<b>80.565,68</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	43.694,65	43.694,65	43.694,65	43.694,65	43.694,65	
<b>ACT FIJO DEPRECIAB</b>	14.209,33	28.418,65	42.627,98	42.719,24	42.810,51	
	<b>29.485,33</b>	<b>15.276,00</b>	<b>1.066,68</b>	<b>975,41</b>	<b>884,14</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>48.799,74</b>	<b>48.887,26</b>	<b>50.712,22</b>	<b>67.883,29</b>	<b>81.449,82</b>	297.732,34
<b>PASIVOS</b>						
<b>PRESTAMO</b>	24.254,05	19.551,33	14.038,46	7.575,89	0,00	
<b>IMPUESTO X PAGAR</b>	1.114,72	1.321,63	1.891,17	5.273,78	5.955,43	
<b>15% REP A TRA X PAG</b>	855,28	1.014,04	1.451,02	4.046,38	4.569,39	
	<b>26.224,06</b>	<b>21.886,99</b>	<b>17.380,65</b>	<b>16.896,04</b>	<b>10.524,82</b>	
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL</b>	18.843,79	18.843,79	18.843,79	18.843,79	18.843,79	
<b>UTILIDAD</b>	3.731,89	4.424,58	6.331,30	17.655,69	19.937,75	
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>		3.731,89	8.156,47	14.487,77	32.143,46	
	<b>22.575,68</b>	<b>27.000,27</b>	<b>33.331,57</b>	<b>50.987,26</b>	<b>70.925,01</b>	
<b>PASIV + PATRIMO</b>	<b>48.799,74</b>	<b>48.887,26</b>	<b>50.712,22</b>	<b>67.883,29</b>	<b>81.449,82</b>	297.732,34

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 20: Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
CUENTAS	Año 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS		65.126,00	68.382,30	71.801,42	75.391,49	79.161,06
VENTAS EN EFECTIVO		65.126,00	68.382,30	71.801,42	75.391,49	79.161,06
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
INVERSIÓN INICIAL	47109,48					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		18.497,43	22.444,08	23.117,40	23.810,93	24.525,25
GASTOS GENERALES		451,00	506,76	521,96	537,62	553,75
GASTO DE PUBLICIDAD		275,00	309,00	318,27	327,82	337,65
COSTO DE VENTA		18.339,75	20.607,21	21.225,43	21.862,19	22.518,05
PARTICIPACION TRABAJADORES			855,28	1014,04	1451,02	4046,38
IMPUESTO ALA RENTA			1114,72	1321,63	1891,17	5273,78
<b>TOTAL DE LOS EGRESOS</b>	<b>47109,48</b>	<b>37.563,18</b>	<b>45.837,06</b>	<b>47.518,73</b>	<b>49.880,75</b>	<b>57.254,86</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-47109,48</b>	<b>27562,82</b>	<b>22545,24</b>	<b>24282,69</b>	<b>25510,74</b>	<b>21906,20</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	28265,69	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>28265,69</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>INVERSIONES</b>						
PAGO DE CAPITAL		4.011,64	4.702,73	5.512,87	6.462,57	7.575,89
PAGO DE INTERESES		4.236,76	3.545,67	2.735,53	1.785,83	672,51
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>		<b>8.248,40</b>	<b>8.248,40</b>	<b>8.248,40</b>	<b>8.248,40</b>	<b>8.248,40</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>		<b>-8.248,40</b>	<b>-8.248,40</b>	<b>-8.248,40</b>	<b>-8.248,40</b>	<b>-8.248,40</b>
<b>FLUJO NETO</b>		<b>19.314,42</b>	<b>14.296,84</b>	<b>16.034,29</b>	<b>17.262,34</b>	<b>13.657,80</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>19.314,42</b>	<b>33.611,26</b>	<b>49.645,55</b>	<b>66.907,88</b>	<b>80.565,68</b>

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 21: Razones financieras

<b>ROA</b>	(UTILIDAD NETA/VENTAS)* (VENTAS/ACTIVO TOTAL)	52081,21247	359862,2608	0,1447254	1,2086771	<b>17%</b>
		359862,2608	297732,3429			
<b>ROE</b>	(UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL)* (ACTIVO TOTAL/PATRIMONIO TOTAL)	52081,21247	297.732,34	0,17	1	<b>17%</b>
		297.732,34	297732,3429			

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

Tabla 22: VAN Y TIR

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-47.109,48	27.562,82	22.545,24	24.282,69	25.510,74	21.906,20

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	121.807,68
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	47.109,48
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	51,71%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		78.794,43
VAN	POSITIVO	31.684,95
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,49
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12%	148,68
TASA INTERNA DE RETORNO		45%

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

### 5.7.3 Impacto

La implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato con la finalidad de satisfacer a las pymes del cantón Milagro causará un impacto beneficioso ya que será una alternativa para incrementar sus utilidades y satisfacer la demandas de los habitantes del sector con personal capacitado, además con esta propuestas e proyecta adquirir rentabilidad a través del óptimo servicio que ofrecerá con el propósito de obtener posicionamiento en el mercado del cantón Milagro consolidándose como una empresa altamente competitiva.

### 5.7.4 Cronograma

Cuadro 13. Cronograma propuesta

TIEMPO	MESES 2013															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1. Coordinación para la presentación de la propuesta</b>																
<b>2. Visita al establecimiento para establecer una fecha para la presentación de la propuesta</b>																
<b>3. Presentación de la propuesta.</b>																
<b>4.- Adecuación del área donde se va a implementar el nuevo servicio</b>																
<b>5.- Contratación del personal.</b>																
<b>6.- Entrega de manuales de funciones y procedimientos</b>																
<b>7. Implementación total de la propuesta.</b>																
<b>8.- Análisis del funcionamiento de la propuesta</b>																
<b>9.- Obtención de resultados</b>																
<b>10.- Presentación de Resultados a la administración</b>																

Elaborado por: Mayra Sánchez; Jenniffer Pozo

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.**

Dentro de los lineamientos para evaluar la propuesta “implementación de una empresa de diseños publicitarios a gran formato para el posicionamiento del mercado en las pymes en el sector sur del Cantón Milagro”, se inicio la recopilación de información veraz sobre el tema planteado, la aplicación de la encuesta, dirigida a la ciudadanía milagreña y posibles clientes, para conocer de una forma directa la viabilidad de la aplicación en la propuesta, con el claro objetivo de adquirir rentabilidad a través de la solución del problema que poseen las pymes y demás posibles clientes, satisfaciendo sus demandas de calidad.

## CONCLUSIONES

- Que uno de los factores que afecta al estímulo de las compras de los productos de las pymes es la falta de personal idóneo y capacitado en el área de diseño gráfico a gran formato.
- La influencia de la baja calidad de los productos del diseño gráfico publicitario sobre las pymes radica en la comercialización del producto final de la empresa dando poca rentabilidad y ganancia al no obtener el marketing necesario para su salida.
- El precio de los diseños publicitarios afecta en las utilidades de las pymes.
- Una de las estrategias para captar el mercado milagreño es satisfacer las necesidades que las pymes y más habitantes poseen con respecto al diseño gráfico publicitario.
- Mediante este estudio hemos visto las falencias de un mercado poco explotado en cuanto a la publicidad del mismo, por lo que es necesario tomar medidas correctivas incentivando a las personas a usar este medio, que es de gran importancia para toda empresa sea esta pequeña o grande sabiendo que de ellos depende el progreso del cantón o la comunidad.

## RECOMENDACIONES

- Como la publicidad influye directamente en la conducta del consumidor es recomendable contratar personal calificado en el área de diseño y publicidad a gran formato.
- Realizar una correcta selección de proveedores evaluando el comportamiento de la competencia antes de contratar sus servicios, o realizar alianzas con ellos.
- En la factibilidad empresarial la publicidad es el principal elemento para la comercialización y distribución de productos masivos de las pymes por lo cual es necesario implementarla en toda empresa.
- Implementar una empresa de diseños gráficos publicitario a gran formato para acaparar y posicionar a las pymes en posicionamiento de competencia, y así liderar la comunidad del sector sur de Milagro.
- Implementar un lugar donde se pueda satisfacer las necesidades de toda una comunidad estableciendo parámetros que garanticen un bien en común.

## **MATERIALES DE REFERENCIAS**

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Alarcón, John (2010), Las Pymes Y la sociedad, Revista Empresarial, editorial Iberoamérica, Colombia
- Baños, Miguel (2001). Creatividad y publicidad. Ediciones del Laberinto, Madrid.
- Calero Vinelo, Arístides (2009); Técnicas de Muestreo, Editorial. Pueblo y Educación, La Habana.
- Calvo, Sonia, (1997), Antología de Rotulación y Delineado a gran formato, Editorial Alianza, México.
- Calvo, Sonia, (2008), Antología de Rotulación y Delineado, Editorial Alianza, México.
- ColordoPrutski, Dalith (2009); Introducción al Diseño Publicitario, Editorial Agencia y Estudio de Diseño Publicidad y Comercio Electrónico de A Coruña, Galicia.
- Farfán, Antonio (2010); Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria, Editorial Pearson, Puebla.
- Gallardo Montero Pablo (2008); Aspectos didácticos del collage y del cartel publicitario a través de la educación multicultural, Editorial AFGA, España.
- González, Enrique (2005); Comunicación publicitaria, editorial Telos, Guatemala
- Hernández Martínez, Caridad (2006); Manual de creatividad publicitaria. Editorial Síntesis, Madrid.
- Herreros, Mario (2007); La publicitat. Pòrtic, Editorial Barcelona, España
- Madariaga, Salvador, (2005); Creatividad e innovación. El camino de las empresas, Editorial: Debolsillo, España
- Ricarte, José M. (2010); Creatividad y comunicación persuasiva. Universitat Autònoma de Barcelona, Col. Aldea Global, Bellaterra.

- Sánchez Álvarez, (2006); Diseños Gráficos de Gran Formato Editorial. Pueblo y Educación, La Habana.
- Santacruz, Caicedo Rafael Esteban, (2011); Los Protagonistas De La Publicidad En El Ecuador Los Últimos 20 Años. Estudio Histórico Y De Contexto. Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Gestión con mención en Dirección de Cuentas. Ecuador
- Suárez, Mario, (2011); Interaprendizaje de Estadística Básica, Editorial Reviews, España
- Tapia, Fausto (2011); Interaprendizaje Holístico del diseño gráfico, Editorial Gráficas Planeta, Ecuador.
- Valencia, Carolina (2011); Antología de diseño publicitario de la Universidad Veritas de San José Costa Rica

#### **Web grafía**

- [www.contador.com.ec](http://www.contador.com.ec)
- [www.milagro.gob.ec](http://www.milagro.gob.ec)
- [www.sri.com](http://www.sri.com)

**Anekos**

## **Anexo 1**

### **Modelo de encuesta dirigida a los habitantes del sector sur del cantón Milagro**

Lea detenidamente las preguntas y marque con una x la opción seleccionada

**1.- ¿Cree usted que uno de las causales de que no haya estímulo de compra en los productos de las pymes sea el personal poco calificado?**

**Si**

**No**

**No Sabe**

**2.- ¿Cree usted que uno de los causales de la baja calidad de los diseños sea afectar la publicidad de los productos de las pymes?**

**Si**

**No**

**No Sabe**

**3.- ¿Cree usted que el desempeño de las pymes se afectan por las falencias de las agencias de publicidad?**

**Si**

**No**

**No Sabe**

**4. ¿Cree usted que la publicidad del diseño gráfico es la pauta estratégica en la factibilidad de evolución de una empresa?**

**Si**

**No**

**No Sabe**

**5. ¿Cree usted que los réditos de las pymes se afectan debido a los precios elevados de los productos que ofrecen los centros publicitarios?**

**Si**

**No**

**No Sabe**

## Anexos 2

### Glosario de Términos

**Pyme.-** pequeña y mediana empresa

**Flyers.-** volantes

**Trípticos.-** folleto de tres caras

**Tschichold.-** Jan Tschichold es posiblemente el primer diseñador gráfico el principal iniciador de la nueva tipografía, sostiene en 'La Nueva Tipografía xvii que es preciso adaptarse a las necesidades de los estresados usuarios del siglo XX, sin tiempo para el placer, también es un grupo de renovación que se agruparon bajo el nombre Movimiento Moderno, ya que Tschichold es considerado como el principal iniciador de la nueva tipografía

**AC.-** Antes de Cristo

**Codificador.-** un circuito combinatorio que cuenta con un número determinado de entradas, en diseño gráfico un codificador es: El diseñador gráfico es el codificador de los mensajes.

**Tipográfica.-** es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes.

**Spots.-** Es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en la TV

**Banners adwords .-** es un servicio de Google que permite anunciar tu negocio

**Google and Sense.-** es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios Google orientados en su sitio web

**MicroSpot.-** es una nueva categoría de software de grupo de trabajo diseñado para facilitar la administración de equipos y el trabajo

**Pretest.-** o **Postest.-** una encuesta que se realiza antes del lanzamiento al mercado de un producto o servicios

**GRP.-** Subir un archivo

**New Etchic.-** Los grupos de interés público, que les permite crea unas actitudes o si simplemente es el reflejo de estas tendencias culturales

**Adbusters.-** organización anti consumista que lleva a cabo un ataque a los medios de comunicación

**Pixeles.-** "elemento de imagen" es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen.

**Pdf.-** El formato de documento portátil

**Maquetación.-** también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales.

**Semiótica.-** se define como la ciencia general de los signos (todo carácter gráfico que por su forma o naturaleza evoque la idea de algo.

**Praxis.-** práctica

**Micro perforado.-** un vinyl adhesivo con perforaciones.

### Anexos 3

#### Trabajos que se realizaron





A central collage of various printing equipment and finished products. At the top left is a small heat press. Next to it is a plate with a baby's face printed on it. To the right is a larger heat press with a red mat. Further right is a collection of keychains with various designs, including a globe and a smiley face. Below these are several mugs: one with a woman's face, one with a colorful abstract design, and one plain white. In the center, the word "ComPrint" is written in large, blue, semi-transparent letters. Below the text are several ink bottles in various colors (black, yellow, cyan, magenta, blue, red) and a printer printing a colorful image of a butterfly. At the bottom left, there is a small heat press and a blue circular logo with the text "Oversteken (and meer) INSTANT!". The "ComPrint" logo is also visible in the bottom left corner of the collage area.

ComPrint

ComPrint  
Commissies & Imprints



