



TECNICA

UNIVERSIDAD  
DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA.

**TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “expresat”, DEDICADA A LA PROMOCION Y PUBLICIDAD EN PRODUCTOS NATURALES COMO: ROSAS Y FRUTAS PARA LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2011”

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad

**AUTORES:**

Estévez Mediavilla Oliver Pedro

Guevara Dávila Álvaro

**DIRECTOR:**

Dra. Lucía López

Ibarra, 2012

## **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

En calidad de Director de la Tesis de Grado del Sr. ALVARO GUEVARA DAVILA y el Sr. OLIVER PEDRO ESTEVEZ MEDIAVILLA, egresados en la Facultad de Ciencia Tecnología, de la Universidad Técnica del Norte, certifico que dicho trabajo es original, y cumple con todos los requisitos legales que exige la Universidad.

Por lo expuesto autorizo la presentación del Trabajo de Tesis para continuar con el proceso pertinente.

**Dra. Lucía López**

**DIRECTORA**

## DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres Marieta y Manuel, quiénes han sido un pilar fundamental en esta meta que me propuse, de manera especial a mi madre quién me ha enseñado que en la vida todo se consigue a manera de esfuerzo y sacrificio que a la larga siempre somos recompensados.

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimos y compañía en las diferentes etapas de la vida, sin importar donde se encuentren.

Al más especial de todos a ti mi Señor, porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me cubres y porque me tienes en tus manos. Esta tesis es para Ti.

*Alvaro*

Todo el esfuerzo de este documento son dedicados a mi padre Pedro (+) y a mi madre Martha quienes supieron formarme con valores y respeto, de manera fundamental a mi madre que está ahí siempre que le necesito sin esperar recompensa alguna de mi parte.

Hay muchas personas importantes a quien dedicar este triunfo, hermanos, amigos, profesores, a Dios es el principal pilar de este logro al cual se lo dedico también.

*Oliver E.M.*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de sabiduría y entendimiento y darme la oportunidad de realizar este trabajo encaminado en un futuro próspero para mi porvenir.

También a mi asesor Lic. Oswaldo Portilla por compartirme su tiempo, sabiduría y entrega al momento de impartir sus conocimientos en el desarrollo de este proyecto, además agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron y me empujaron para culminar con esta gran meta.

*Alvaro*

Agradezco a Dios por la vida que me ha dado y a mis padres por el ejemplo de trabajo, valor y respeto y a todas las personas que me apoyaron de una u otra manera en la consecución de este, mi gran sueño.

No está por demás darle gracias al Lic. Oswaldo Portilla quien cumplió de sobremanera su dura tarea como asesor sin dejar dudas de su trabajo y sabiduría en ningún momento.

*Oliver E.M.*

## INDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
INDICE.....	IV
RESUMEN.....	IX
SUMMARY.....	X
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 DELIMITACIÓN .....	5
1.4.1 SUBPROBLEMAS.....	6
1.5 OBJETIVOS.....	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPITULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA .....	11
2.1.1 FUNDAMENTACIÓN SOCIAL .....	12
2.1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1.2.1 LA EMPRESA.....	13
2.1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS .....	14
2.1.2.3 LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA.....	15
2.1.2.4 LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	15
2.1.2.5 LA EMPRESA COMO ALTERNATIVA DE PRODUCCIÓN.....	16
2.1.2.6 LA COMERCIALIZACIÓN .....	17
2.1.3 MERCADO .....	19

2.1.3.1 TIPOS DE MERCADO .....	20
2.1.4 PROYECTO.....	21
2.1.5 ORGANIZACIÓN .....	21
2.1.5.1 ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	22
2.1.5.2 CONDICIONES DE UNA BUENA ORGANIZACIÓN .....	23
2.1.5.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....	24
2.1.5.4 INSTRUMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	25
2.1.5.5 CLASES DE ORGANIGRAMAS .....	25
2.1.6 TIPOS DE MARKETING .....	26
2.1.6.1 Marketing Directo.....	27
2.1.6.2 Marketing Mix .....	28
2.1.6.3 Marketing Racional o de Fidelización.....	29
2.1.6.4 Marketing Empresarial.....	29
2.1.6.5 Marketing de Guerrilla .....	30
2.1.6.6 Marketing a través del Móvil.....	31
2.1.7 Publicidad .....	31
2.1.7.1 La Publicidad en Exteriores.....	32
2.1.7.2 Ventajas de la Publicidad Exterior.....	32
2.1.7.3 Estrategias de la publicidad.....	33
2.1.7.4 Estrategias de Venta .....	33
2.1.7.4.1 Como vender en forma directa .....	34
2.1.7.4.2 Naturaleza de la venta personal.....	35
2.1.7.4.3 La venta personal y la combinación de marketing .....	35
2.1.7.5 Promoción.....	35
2.1.7.6 Publicidad Alternativa BTL .....	36
2.1.7.6.1 Estrategias del BTL .....	37
2.1.8 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.....	38
2.1.8.1 Ciclo de Vida de Frutas .....	39
2.1.8.2 Degradación de la Rosa .....	39
2.1.8.3 Cultivo de las rosas .....	39
2.1.8.4 Material vegetal .....	40

2.1.8.5 Requerimientos Climáticos.....	41
2.1.8.6 CULTIVO DE FRUTOS .....	43
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL .....	45
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	46
CAPITULO III.....	58
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.1 DE CAMPO.....	58
3.1.2 BIBLIOGRÁFICA .....	59
3.2 MÉTODOS.....	59
3.2.1 EMPÍRICO .....	59
3.2.1.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	59
3.2.1.3 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO .....	59
3.2.1.4 MÉTODO INDUCTIVO .....	59
3.2.1.5 MÉTODO DEDUCTIVO.....	60
3.2.1.6 MATEMÁTICO (ESTADÍSTICO) .....	60
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS .....	60
3.3.1 ENCUESTAS.....	60
3.4 POBLACIÓN.....	61
3.5 MUESTRA .....	61
CAPITULO IV.....	63
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	63
CAPITULO V.....	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 CONCLUSIONES .....	74
5.2 RECOMENDACIONES.....	75
CAPÍTULO VI.....	76
6.1 PROPUESTA ALTERNATIVA.....	77
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	77
6.3 FUNDAMENTACIÓN.....	78
6.4 OBJETIVO GENERAL.....	79

6.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	79
6.5.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	79
6.5.2 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	79
6.5.3 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	80
6.5.4 DISEÑO DE LA PLANTA .....	81
6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	81
6.6.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA.....	82
6.6.2 MISIÓN .....	83
6.6.3 VISIÓN.....	83
6.6.4 METAS.....	83
6.6.5 OBJETIVO GENERAL.....	84
6.6.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	84
6.6.7 EL PRODUCTO.....	84
6.6.8 ÁREA DE MERCADO.....	85
6.6.9 ANÁLISIS FODA.....	86
6.6.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	87
6.6.11 ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	88
6.6.11.1 ANÁLISIS DEL PRECIO.....	88
6.6.11.2 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE VENTA.....	88
6.6.12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	89
6.6.13 POSICIÓN DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA ....	90
6.6.14 POLÍTICAS EMPRESARIALES .....	90
6.6.15 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA .....	91
6.6.16 DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN .....	99
6.6.17 ASPECTOS LEGALES.....	100
6.6.18 PRESUPUESTO.....	114
6.6.19 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS .....	117
6.6.20 PROYECCIÓN DE VENTAS:.....	118
6.6.21 COSTOS OPERACIONALES.....	119
6.6.22 DEPRECIACIÓN .....	122
6.6.23 FLUJO DE CAJA.....	123

6.6.24 IMPACTOS .....	125
6.6.25 IMAGEN CORPORATIVA .....	127
<a href="#">6.6.26 BIBLIOGRAFÍA.....</a>	137

## RESUMEN

Este trabajo es un proyecto de construcción de la empresa "expresat" que se encuentra en la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. En este sector se encuentran varios centros comerciales que ofrecen una variedad de productos publicitarios de varias maneras, tales como publicidad en radio, televisión, carteles, folletos y pancartas y esta es la publicidad tradicional, pero este proyecto va a revolucionar el mercado, ya que es la publicidad alternativa productos son rosas naturales y frutas. En este proyecto de tesis estudia diferentes técnicas se aplican a lo largo de la vida estudiantil, que son a la vez innovador y las directrices de publicidad engañosa como es a menudo el humor, la ternura. Con la implementación de todos estos requisitos técnicos querrán poner en marcha una alternativa publicitaria para la que la compañía hizo con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca y crear conciencia ambiental para todos los empresarios. Este proyecto describe cada uno de los pasos dados por los mismos de desarrollo adecuados; está distribuido en cuatro capítulos que contienen la información, datos estadísticos e históricos fueron usados para determinar la viabilidad de la misma. Se utilizaron las técnicas y herramientas que se enseñan en las aulas de la Universidad Técnica del Norte y entregados bajo el mismo esquema, que ayudó a desarrollar el proyecto de forma eficiente y eficaz. Cada capítulo se describe de manera detallada el proceso como Estudios de Mercado, Estudio pilares financieros para continuar con la propuesta, el punto clave que subyace a la viabilidad del proyecto. Este proyecto se refiere a la viabilidad de "Creación de Empresas" expresat ", dedicada a la promoción y publicidad de productos como las rosas y frutas para las empresas e instituciones de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura", que describe todo el proceso metodológico para su aplicación, en este caso de haber sido favorable, de acuerdo a los indicadores de desempeño financiero. También nos encontramos con las estrategias de marketing que serán un punto clave para la comercialización de los productos, dado que las ventas son un papel clave en la viabilidad del proyecto. Cabe señalar que esta investigación se basa en normas y estatutos, de acuerdo con las leyes, códigos que no impida el buen funcionamiento de la misma.

## SUMMARY

This work is a project of building the company "expresat" which is located in the city of Ibarra, canton Ibarra, Imbabura province. In this sector we find several shopping centers that provide a variety of advertising products in various ways, such as radio advertising, television, posters, leaflets and banners, and this is traditional advertising, but this project will revolutionize the market because it is an alternative advertising products are natural Rosesandfruits, In this thesis project studied various techniques are applied throughout the student life, which are both innovative and misleading advertising guidelines as is often the humor, tenderness. With the implementation of all these technical requirements will want to launch a new advertising alternative for which the company made with the aim of improving brand positioning and create environmental awareness for all entrepreneurs. This project describes each of the steps taken for the proper development thereof; is distributed by four chapters that contain information, statistical and historical data were used to determine the feasibility of it. We used the techniques and tools taught in the classrooms at the Technical University of the North and delivered under the same scheme, which helped develop the project in an efficient and effective. Each chapter describes a detailed way the whole process as Market Research, Financial Study pillars to proceed with the proposal, the key point underlying the project's feasibility. This project concerns the feasibility of "Creation Company" expresat "dedicated to promoting and advertising products such as roses and fruit for companies and institutions of the city of Ibarra, Imbabura Province", describing all methodological process for its implementation, in this case having been favorable, according to financial performance indicators. Also we find marketing strategies that will be a key point for the marketing of products given that sales are a key role in the feasibility of the project. It is noteworthy that this research will be based on rules and statutes in accordance with laws, codes that do not hinder the good performance of it.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La provincia de Imbabura cuenta con una población total de 398.244 habitantes, lo que permite un crecimiento acelerado del 3.6%, en cuanto al sector rural, éste sufre el éxodo a la ciudad por el deterioro de sus condiciones económicas.

**Según censo de población y vivienda datos proporcionados por el INEC del año 2010, la provincia de Imbabura cuenta con una población económicamente activa de 168.734 habitantes. El cantón más poblado es Ibarra, donde se ubica la capital de la provincia, (con un 48% de los habitantes), seguido del cantón Otavalo (26%), Cotacachi (11%), Antonio Ante (10%) y Pimampiro y Urcuquí (que aglutinan a un 4% de la población cada uno). La tasa de crecimiento poblacional es positiva (3.6%) En general Imbabura, no se considera superpoblada, porque la densidad de población que presenta es muy moderada.**

#### **SECTORES COMERCIALES**

##### **A.- SECTOR COMERCIAL**

“El Comercio en la provincia de Imbabura y sus cantones, según datos facilitados por algunos municipios, está integrado por las siguientes servicios: farmacias, ferreterías y afines, bancos y entidades financieras,

hospedaje y alojamiento, almacenes de ropa y de artesanías; supermercados, panaderías, licorerías, pastelerías y tiendas de abarrotes, empresas dedicadas a brindar servicios de promoción y publicidad entre otros productos”. Aunque no hay en las municipalidades una clasificación bien definida de las actividades registradas, ni una clasificación homogénea entre ellos que permita hacer comparaciones y estimaciones de la proporción de cada una de estas actividades comerciales.

## **B.- SECTOR FLORICOLA**

A inicios de los noventa; las flores, frutas exóticas entre otros, se desarrollan a ritmo acelerado del 45% anual.

Este fenómeno permite el afianzamiento y desarrollo de un producto en particular, las flores que en pocos años, se convierten en el quinto rubro de exportación.

Con el desarrollo de este sector, se cambia el tradicional papel de la sierra, como principal proveedor del mercado interno, para transformarse en una región generadora de divisas.

Como se puede observar, Imbabura y Pichincha poseen los mayores centros de producción de flores y frutas que se encuentran ubicados en las cercanías de la capital (Tumbaco, Cayambe, El Quinche), en sitios que alcanzan los 2000 metros sobre el nivel del mar, donde la iluminación del sol es mayor (por la zona ecuatorial) y la temperatura es estable durante todo el año, condiciones que mejoran la calidad y belleza del producto, las provincias que nos proveen de las mejores frutas son Cotopaxi, Azuay, Imbabura, Chimborazo, Cañar, Carchi y Loja. Finalmente la demanda de flores tropicales integra el clúster florícola a la provincia de la Guayas.

Aproximadamente existen en el Ecuador 47Km<sup>2</sup> dedicados al cultivo de flores, de las cuales del 73.6%, casi las  $\frac{3}{4}$  partes, corresponden a flores permanentes como son las rosas y el 26.4% a flores transitorias.

La provincia que más se destaca, en cuanto a superficie cultivada de flores es Pichincha con aproximadamente el 66% de la superficie total, a continuación Cotopaxi con el 12.1% de la superficie, Azuay con el 5.8%, Imbabura con el 5% La Floricultura emplea actualmente 60.000 empleos que incluye la mano de obra directa.

El cultivo de flores también ha provocado el crecimiento de las actividades paralelas como la creación de empresas comercializadoras de flores, agencias de carga aérea, almacenes agrícolas y empresa de promoción y publicidad en base a estos productos entre otros, lo que esto ayuda a mejorar la ocupación y además genera ingresos económicos significativos.

Se ve que la época que una empresa mejor demanda tiene es en San Valentín, el día de la Madre, ya que son fechas especiales, en donde existe mayor flujo de ingresos económicos

La **Industria Florícola** posee cierto desarrollo en Imbabura; actualmente existen alrededor de 17 empresas dedicadas a la producción de rosas, claveles y gypsophillias destinadas al mercado internacional” **Disponible en Diagnóstico Objetivo y el Diagnóstico Subjetivo de la Provincia de Imbabura 2004, Agenda 21**

**Una vez investigado en la información del INEC, se considera que en la provincia de Imbabura, existen dos empresas que se dedican a brindar un servicio de promoción y publicidad alternativa en rosas.**

## **C.- SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS.**

Incluye todas aquellas actividades que no producen un bien tangible, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Está integrado por una extensa y variada gama de actividades dedicadas a prestar servicios de apoyo a la actividad productiva, al cuidado personal y de los hogares, así como al esparcimiento y a la cultura de la población.

“Sus principales componentes son: comercio y los mercados, restaurantes y hoteles; el transporte y el almacenaje de bienes; las comunicaciones, los servicios financieros profesionales y gubernamentales” ***Disponible en Diagnóstico Objetivo y el Diagnóstico Subjetivo de la Provincia de Imbabura 2004, Agenda 21***

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En vista que la ciudad de Ibarra existen insuficientes empresas dedicadas a la promoción y publicidad alternativa en productos naturales como: rosas y frutas impresas para las diferentes empresas e instituciones de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, hemos visto la necesidad urgente de crear esta empresa que también está preocupada por el ambiente, ya que en la actualidad podemos decir que nuestra provincia es muy turística y tenemos que cuidar el ambiente y es importante aprovechar esta publicidad alternativa.

Una vez conociendo que en la ciudad de Ibarra, existen 16 empresas que se dedican a brindar servicios de promoción y publicidad tradicional, se ha tomado en cuenta que realizar una publicidad alternativa, tiene una mayor acogida y de esta manera se puede satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a su vez generará fuentes de trabajo, lo que contribuye

a la sociedad. Es fundamental proceder a realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de promoción y publicidad con productos naturales como son en rosas y frutas impresas, en vista de que se requiere conocer la aceptación de este servicio, con factores de éxito, brindando productos de calidad para la satisfacción de los clientes internos y externos. Un aspecto importante para el desarrollo del siguiente proyecto es la falta de empresas dedicadas a brindar una publicidad alternativa con este tipo de productos y por ende a la comercialización de los mismos, mediante la oportunidad de vender los servicios a su vez también proporcione ingresos y acceso a los diferentes mercados, para la introducción al mercado y poder continuar con la comercialización. El presente proyecto tuvo como delimitación temporal, el período del 1 de mayo de 2011 a marzo de 2012.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera incide la insuficiencia de empresas dedicadas a la promoción y publicidad alternativa en productos naturales: rosas y frutas, en la ciudad de Ibarra, en el año 2011?

### **1.4 DELIMITACIÓN**

La unidad de observación del presente trabajo lo constituyen todas las empresas e instituciones legalmente constituidas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Este proyecto tiene como delimitación espacial la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. La delimitación temporal, el proyecto se desarrolló a partir del mes de junio del 2011. El estudio es de tipo longitudinal porque la investigación correspondió al año 2010 -2011.

### **1.4.1 SUBPROBLEMAS**

- ¿Existe insuficiencia de empresas que brinden este servicio de publicidad alternativa en la ciudad de Ibarra?
- ¿Es viable la promoción y publicidad alternativa en productos naturales como rosas y frutas?
- ¿Existe la suficiente cantidad de empresas e instituciones en la ciudad de Ibarra para aplicar este proyecto?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer la factibilidad para la creación de la empresa de publicidad alternativa Exprésate, dedicada a la promoción y publicidad ilustrada en productos naturales como: rosas y frutas para las empresas e instituciones de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el estudio de mercado, que permita conocer las necesidades o requerimientos de las empresas sobre el servicio de publicidad alternativa, promoción en productos naturales, aceptación de nuestro producto en el mercado y determinar la oferta, demanda y costo beneficio de los servicios a prestar.
- Diseñar la estructura organizativa, operativa y legal de la empresa, para que esta sirva de base en la creación de la misma.
- Evaluar la factibilidad comercial de la empresa, con el estudio financiero.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

No se puede desconocer las dificultades económicas que se presentan en la actualidad, lo exige a desarrollar actividades que sirven para mejorar las condiciones económicas de muchas personas y de la comunidad. Por ello se considera importante la idea de crear nuevas fuentes de ingreso que contribuyen al crecimiento y adelanto de nuestra ciudad.

Con estas consideraciones, es imprescindible que el sistema productivo se oriente a crear trabajo para cada individuo y si es posible mediante una actividad propia, independiente, que evite la dependencia y se materialice en acciones permanentes y útiles para la vida la formación lograda a través del estudio y de diversas experiencias; siendo esta una manera de incrementar sus recursos económicos para su hogar.

Por ello el proyecto beneficia a las empresas de la ciudad de Ibarra, que tendrán la oportunidad de crecimiento, así como también mejorar su imagen corporativa fundamental para promocionarse y dar a conocer sus productos y servicios que ofertan y de igual forma brindar a la sociedad una empresa que cubra con las expectativas de la comunidad; nos brindó la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos y tener la capacidad de organizar, dirigir y trabajar en el campo que enrola a nuestra profesión.

En la ciudad de Ibarra existen empresas que realizan promoción y publicidad visual, radial así como también en diferentes materiales, pero es importante ser más competitivos y creativos como es el objetivo de nuestra empresa en la actualidad, razón fundamental para crear esta empresa que traerá consigo nuevas técnicas de promoción y publicidad alternativa en productos naturales como frutas y rosas.

Por ello este trabajo está destinado a favorecer a las diferentes empresas y organizaciones que tengan como meta dar a conocer sus diferentes productos y servicios que les identifica en el mercado, para lo cual sería idóneo promocionar los mismos así como mejorar su

comercialización, sin descartar que posteriormente se abra sucursales en diferentes ciudades.

Así el desarrollo de esta actividad se justifica por las siguientes razones:

- Se promueve la publicidad alternativa y la promoción de las diferentes empresas en productos naturales como son rosas y frutas en la ciudad de Ibarra.
- Con la implementación de una empresa con estos fines es factible lograr, ya que no requiere de una inversión muy costosa, así como de un desarrollo técnico grande, es posible desarrollar esta actividad mediante capacitación relativamente rápida a los funcionarios, por lo que se cuenta con el profesional que conoce del manejo de esta nueva técnica a aplicarse.
- Por lo que la presente investigación es factible de realizar porque existe el apoyo de las empresas que están dispuestas a contratar estos servicios, además la empresa cuenta con una estructura muy bien organizada, permitiendo visualizar la obtención de experiencias valiosas para plantear alternativas de ocupación para generar mayores ingresos.
- Así mismo, se considera por parte de los investigadores que la culminación de este trabajo y desarrollo del mismo está garantizado por aspectos favorables de ser ejecutados.
- La existencia de esta empresa que realiza este tipo de publicidad alternativa y promoción en productos naturales, además cuenta con una tecnología de punta actual, hace que nos diferenciamos de las demás empresas que brindan una publicidad tradicional, esto nos

permite que nosotros seamos más competitivos, lo que garantiza que nuestro servicio sea de calidad.

- En el presente proyecto se vio la posibilidad de buscar financiamiento en entidades financieras que favorecen este tipo de actividades con intereses muy bajos que estén al alcance de los propietarios y llevar a cabo el desarrollo de este proyecto.
- En la parte administrativa se cuenta con personal técnico capacitado lo que brindará una mayor confianza a la ciudadanía; quiénes serán los encargados de hacer cumplir las metas y planes propuestos, logrando de esta manera una factibilidad administrativa.
- Con respecto a la parte legal, la empresa está constituida de acuerdo a la ley que les rige, por lo que se realizará los trámites correspondientes conforme establece la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Compañías, el SRI, Ley Municipal, Cámara de Comercio, otros, evitando de esta manera problemas futuros que entorpecerán con el desarrollo comercial de esta empresa.
- La provincia de Imbabura es catalogada como turística y cuna de muchas artesanías, en la ciudad de Ibarra y zonas aledañas existe mano de obra suficiente y diversificada destacándose así la promoción de los diferentes productos y servicios en decoración para el hogar, como también para las organizaciones con diversos materiales del medio y otros; por lo que es necesario aprovechar estas fortalezas y crear la oportunidad de generar nuevas empresas que cabrán las necesidades y expectativas de los consumidores locales, provinciales, regionales.

- Para terminar se puede decir que uno de los principales limitantes que se encontró en el desarrollo del presente proyecto es la situación política y social que en la actualidad el país enfrenta debido a la inestabilidad que hoy afrontamos, pero no hay duda que los ecuatorianos estamos con las ganas de querer invertir y desarrollar empresas que ayuden a mejorar dicha situación, por tal motivo digo que la creación de esta empresa de promoción y publicidad alternativa en productos naturales como son rosas y frutas hace que se contribuya con un granito de arena al desarrollo y progreso de nuestro país y a cuidar el ambiente de la ciudad.

## **CAPITULO II**

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA**

Para la mayoría de las personas es incuestionable que nos encontramos inmersos en una gran revolución tecnológica con la aparición de las tecnologías derivadas del estudio fundamental de la materia efectuado durante el siglo pasado, de aplicaciones específicas de la física del estado sólido, de la optoelectrónica u otras disciplinas más que han permitido el estallido socio tecnológico de la microelectrónica y la informática.

El fenómeno sociocultural asociado a esta revolución tecnológica es la multimedia y términos asociados, como Internet, pero a niveles más científicos, todo este campo de conocimiento y aplicación tecnológica de la imagen recibe el nombre de Imaging Science, o ciencias de la imagen.

Ahora bien, los formatos de estas primeras reproducciones del color de la escena no están en formato digital. Por eso, las opciones de captura digital de la escena son mediante cámaras digitales, videocámaras o escáner, para registrar la copia fotográfica convencional en formato papel o diapositiva, y la representación estilística de la escena. Sin embargo, también existen otros medios para adquirir imágenes digitales, ya sea mediante la creación artística por ordenador mediante aplicaciones informáticas de diseño gráfico, o bien mediante la importación de archivos digitales de imagen vía red local o internet.

El ámbito del tratamiento del documento electrónico es enorme ya que abarca la configuración de las páginas, la longitud del documento, la colocación, a simple o doble cara, el color, la calidad de la imagen y el acabado.

### **2.1.1 FUNDAMENTACIÓN SOCIAL**

La responsabilidad social hunde sus raíces en lo más profundo de las corrientes filosóficas e intelectuales del liberalismo económico. Desde la perspectiva de los defensores de la función del libre mercado y la necesidad de dejar que la mano invisible del mismo haga su labor, esta carecería de vinculaciones éticas y morales que impliquen ir más allá de la obtención del puro beneficio.

Friedman, afirmó que la responsabilidad preferente, en concreto, de las empresas radica en obtener los mayores beneficios posibles para sus accionistas y, por lo tanto, todas aquellas tendencias que impliquen ubicar la empresa en la sociedad más allá del mero intercambio eficiente, suponen mirar los fundamentos de la sociedad libre

Para el Liberal Hayek, la economía de libre mercado se debe fundamentar en el ejercicio libre de la ley de la oferta y la demanda y, por tanto los ejercicios en dicho modelo, es decir las empresas, carecen de cualquier referencia a valores y a normas éticas o sociales de conducta. Por su parte, el cometido del estado se remite únicamente a garantizar el mercado la posibilidad de ejercicio de sus funciones sin obstaculizar su trabajo así como a protegerlo de cualquier tipo de injerencia ajena.

De acuerdo con esta postura clásica y asumida desde los años treinta y cuarenta del siglo XX, el papel del directivo, como brazo ejecutivo de los accionistas, se debe reducir a actuar lo más eficientemente en los mercados, de tal manera que con ello consiga obtener los máximos beneficios para sus empleadores, y los colaboradores de la empresa.

Ahora el deber tributario, han provocado que tanto los estados como la propia sociedad civil exija a la corporaciones asumir determinados costes sociales, sobre todo cuando estas derivan de sus propias ineficiencias. Así mismo, las aportaciones económicas a las organizaciones a través de

ayuda, subvenciones préstamos a bajo interés, fomento las actividades económicas o aportaciones derivadas a la creación de empleo, hace que exista una mayor implicación relacional entre el estado y las firmas, y de estas con la propia sociedad civil.

Ante este planteamiento, hay que considerar a las empresas como instituciones sociales, para nada ajenas a los cambios e impactos sociales y políticos del entorno, lo cual trae consigo la inexistencia de una proyectada “neutralidad valorativa” propia de una imagen ideológica de la economía de libre mercado.

## **2.1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1.2.1 LA EMPRESA**

La empresa es considerada como la asociación de varias personas que se unen organizadamente, atendiendo a un requerimiento para la realización de actividades económicas, obras materiales, negocios de diversa naturaleza y/o proyectos de importancia, concurriendo comúnmente a los gastos que se requieran u ofrezcan y participando, así mismo, todos de las ventajas o beneficios que estas actividades reporten como fruto del desarrollo de las acciones previstas

Para Stephen P, Robbins; México (2008) “Administración”, Pearson Educación dice:

**“La empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos y legales se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos”**

## 2.1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESAS

### A.) Según su origen:

- Empresas públicas:
- Empresas privadas:
- Empresas mixtas:

### B.) Según su capital se clasifican en

- Grandes empresas
- Medianas empresas
- Pequeñas empresas.

### C.) Por la actividad que cumplen:

- Comercial
- Industrial
- Servicios

Para Reinoso Víctor, México (2008) “El proceso Administrativo y su aplicación en las Empresas” dice:

**“La empresa que se propone pertenece a las de carácter privado por su origen y pequeñas, según su patrimonio. La denominación de empresa de acopio y comercialización de artesanías constituye la identificación de pequeñas empresas que puede ser considerada inclusive como una actividad de tipo doméstico; ya que muchas de las actividades que se originan en este tipo de empresa se inicia la producción para satisfacer la necesidad familiar y paulatinamente para cubrir un mercado localizado o**

**correspondiente al lugar de residencia de la empresa o a sus lugares más cercanos, que conforme se mejoran las condiciones de producción y comercialización se incrementa el mercado y se consigue el aumento de personal, capital y bienes”**

### **2.1.2.3 LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA**

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados gerente, administradores etc. Para HarolKoontz y HeinzWeinrich, México (1998) Elementos de la Administración dice:

**“La administración de la empresa se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio”p8**

### **2.1.2.4 LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Toda empresa desde el mismo momento que abre sus puertas, estará sometida a presiones exteriores derivadas del mercado que sirve y el ambiente donde se desenvuelve, y presiones internas originadas por factores endógenos.

Una organización efectiva y eficiente de la empresa requiere que se tengan en consideración dichas presiones y aquellos cambios que fatalmente sobreviven, unos debidos al crecimiento u otros a imitaciones en el mercado.

**Para Herbert Simón, EEUU (2009) dice: “Las empresas deben satisfacer para cubrir los principios políticos que se orientan al bien común”**

Existen tres categorías en las cuales se enfocan los objetivos de una empresa:

- 1.- Objetivo de Servicio
- 2.- Objetivo Social.
- 3.- Objetivo Económico.

#### **2.1.2.5 LA EMPRESA COMO ALTERNATIVA DE PRODUCCIÓN**

Siempre existe el temor de que las pequeñas empresas, en este caso las empresas serán absorbidas por empresas grandes que determinarán, de manera casi general, la liquidación de las más pequeñas. Pero consideramos que no es una norma que se cumple en su totalidad, especialmente en nuestro medio; en otras palabras, no siempre esto sucede.

Quienes están al frente de esta labor económica y organización de la empresa, tienen que mantener su preocupación o interés permanente sobre varios aspectos considerados como apropiados y básicos para asegurar el éxito de la misma en toda fase de desarrollo; entre otros, creemos conveniente señalar como más importantes los siguientes:

- Capital.
- Personal disponible.

- Posibilidades de mercado.
- Ubicación de la empresa.
- Posibilidades de expansión.

#### **2.1.2.6 LA COMERCIALIZACIÓN**

Durante las décadas comprendidas entre los años 70's y 80's en la actividad comercial, se consideraba necesaria la planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa, 'para satisfacer las necesidades del cliente.

Es notorio que en éste concepto, ya se toman en cuenta las características del consumidor final, es por eso que esta época es llamada la era de la segmentación, que busca complacer a un grupo específico de consumidores y da origen a los segmentos de mercado dependiendo de su situación geográfica, estilos de vida, de uso de producto y de beneficio del cliente.

Esta definición se ve marcada en la práctica, debido a que en el mercado se ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales. En un futuro es casi seguro que desaparecerán los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas, y por lo contrario abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien. No obstante se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora, donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios.

**Para KOTLER, Philip, México, (1996) Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, dice:**

**“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización”p41**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección,

En conclusión se puede decir que la comercialización ayuda a que una organización encamine todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Teniendo como base lo siguiente:

- ✓ Orientación hacia el cliente.
- ✓ Esfuerzo total de la empresa.
- ✓ Ganancia como objetivo.

#### **2.1.2.7 COMO SE RELACIONA LA COMERCIALIZACIÓN CON LA PRODUCCIÓN**

En la página <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml> se describe lo siguiente:

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

- ✓ Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.
- ✓ Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- ✓ Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

### **2.1.3 MERCADO**

En un sentido general el mercado es el lugar físico o virtual como el caso del internet, donde se encuentran dos fuerzas que generan para el intercambio como son la oferta y la demanda.

Para KOTLER, Philip, México, (2007) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 8va Edición, dice:

**“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.”**p65

A pesar de la existencia de una 'mano invisible', tal como dice Adam Smith, el mercado no es un ente abstracto.

**Para NACIONES UNIDAS, Manual de Proyectos de Desarrollo Económico "Supone cinco elementos fundamentales: por lo menos un comprador, un vendedor, una oferta, una retribución lógica a cambio de la oferta y un ambiente adecuado que brinde tranquilidad, comodidad y que permita la interacción positiva entre los elementos".**

### 2.1.3.1 TIPOS DE MERCADO

#### a) Tipos de mercado según su grado de amplitud.

De acuerdo con su grado de amplitud los mercados se pueden clasificar en:

✓ **Mercado de competencia perfecta**

También se denomina mercado de libre competencia o libre concurrencia. Se caracteriza por tener un gran número de vendedores, un gran número de compradores; una tipificación del bien o servicio, es decir, una homogeneidad de la mercancía o servicio; la libertad para seleccionar el producto, y la indivisibilidad del producto y del precio.

✓ **Monopolio de oferta**

Este tipo de mercado se caracteriza por la influencia de un solo productor o vendedor sobre el precio y por oferta escasa

✓ **Monopolio de demanda**

Es un mercado que se caracteriza por influencia de un solo comprador o grupo de compradores sobre el precio y por su escasa demanda.

✓ **Oligopolio de oferta**

Este mercado se caracteriza por un número pequeño de vendedores quienes obran de común acuerdo.

✓ **Oligopolio de demanda**

Es un mercado caracterizado por un número pequeño de compradores quienes obran de común acuerdo.

#### **2.1.4 PROYECTO**

En su significado básico, el proyecto es el plan prospectivo de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social. Esto implica, desde el punto de vista económico, proponer la producción de algún bien o la prestación de algún servicio.

**Para ILPES. El Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, “Un proyecto es el conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos de un país para la producción de determinados bienes o servicios”.**

**“El proyecto es, en un caso ideal, una serie óptima de actividades orientadas hacia la inversión, fundadas en una planificación sectorial completa y coherente, mediante la cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzca un grado determinado de desarrollo económico y social.”**

Los elementos componentes del proyecto deben definirse con precisión en cuanto a carácter, lugar y tiempo. Se han de calcular de antemano los recursos necesarios de financiación, materiales y de mano de obra, y los beneficios creados en forma de economía de costos, mayor producción y desarrollo

#### **2.1.5 ORGANIZACIÓN**

La organización por ser un elemento final del aspecto teórico, recoge complementa y lleva hasta sus últimos detalles todo lo que la previsión y la planeación han señalado respecto a como debe ser una empresa.

Tiene también gran importancia por constituir el punto de enlace entre aspectos teóricos, que Urwick llama de mecánica administrativa y los aspectos prácticos, que el mismo autor conoce bajo la denominación de dinámica: “lo que debe ser” y “lo que es”.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización, ya que servirán para realizar los planes futuros.

Se refiere a aspectos como:

- Establecer las unidades de acuerdo a los objetivos que persiguen
- Señalar las funciones y responsabilidades de las unidades y de los cargos que lo compone y coordinación entre ellos
- Determinar los procedimientos de trabajos
- Dotar de recursos humanos y materiales a las unidades
- Establecer la estructura de la institución

Para Mc Arthy, Jerome, EEUU (1997) Marketing, dice:

**Organizar es la función que consiste en asegurar adecuadamente las actividades, asignar deberes y responsabilidades, determinar los procedimientos y dotar de recursos humanos y materiales para lograr los objetivos.**

#### **2.1.5.1 ELEMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN**

- **Estructura:** Conjunto de unidades que constituyen una institución ( parte física, departamentos)
- **Unidad:** Conjunto de personas y recursos materiales destinados a cumplir una misma labor.

- **Cargo:** Conjunto de deberes y responsabilidades asignadas a una persona.

### **2.1.5.2 CONDICIONES DE UNA BUENA ORGANIZACIÓN**

Las normas que enmarcan una organización han de responder a los principios de sencillez, claridad, rapidez y exactitud, para ello se recomienda las siguientes:

Delimitación de funciones y de los órganos, estableciendo las relaciones que han de existir entre los diversos estamentos o jerarquías personales.

Así empezaremos a delimitar las actividades que la empresa realiza. Al conjunto de actividades homogéneas que tienden a un fin concreto se les denomina función administrativa. Se han establecido varias clasificaciones y cada empresa se caracteriza por la forma como ha agrupado las diversas actividades.

Esfera de acción de cada órgano, actos en que ha de intervenir y actos en los que nunca a de intervenir, a quien han de exigir informes y a quien debe rendir cuentas de sus actos.

- Evitar toda duplicidad de labor
- Establecer la rotación o marcha de documentos y justificantes entre las diferentes secciones, en el mismo orden lógico en que intervengan en una actuación empresarial.
- Eliminar todos los actos, datos y documentos superfluos
- Comparar siempre la utilidad de la labor en su costo
- Disponer los documentos, registros y demás elementos de control de la forma que sea factible la comprobación, verificación y censura de los actos realizados por cada uno.

- Disponer de una adecuada oposición de intereses entre los órganos personales, establecidos el denominado control orgánico. La denominada oposición de intereses se basa en la delimitación de campos de responsabilidad de las diversas personas que intervienen en un acto; por ejemplo, en la compra de una materia prima que ha de transformarse pueden intervenir.

### 2.1.5.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Para la buena actuación de los distintos que compone la empresa es necesario que se establezca una adecuada división del trabajo administrativo; pero para ello hay que tener en cuenta lo que cada sección debe realizar y lo que no puede ni debe hacer en ningún caso.

Según a que aspecto de la empresa se refiera, la organización, diferentes

Calificativos así:

**Organización Comercial.-** es aquella que se manifiesta en la operatoria de compras y ventas.

**Organización Financiera.-** comprende los estudios económicos necesarios para lograr, con un mínimo de inversión, la máxima productividad.

**Organización Contable.-** es aquella que da normas sobre el planteamiento de la contabilidad de una empresa.

**Organización de Personal.-** es la organización que se ocupa de las relaciones entre personas de la empresa.

**Organización Administrativa.-** coordina las diversas funciones de una empresa y se manifiesta primordialmente entre los trabajos de oficina.

#### **2.1.5.4 INSTRUMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN**

##### **A.- Organigramas**

Son instrumentos o herramientas para ayudar al ejecutivo o al organizador, a visualizar las relaciones que existen entre unidades o individuos pertenecientes a una organización. Los organigramas deberán reflejar la condición verdadera de una organización. Si no lo hacen con toda fidelidad distorsiona la visión y puede producir más tarde decisiones erróneas por personas que confían en la exactitud de los gráficos.

#### **2.1.5.5 CLASES DE ORGANIGRAMAS**

**A.-) ESTRUCTURALES:** Es la representación gráfica de una organización, con indicación de las unidades administrativas que la integra su ubicación jerarquía, así como las relaciones de dependencia y coordinación entre ellas. El organigrama estructural no demuestra las funciones que desempeñan la unidad administrativa ni el personal que dispone para su cumplimiento.

**B.-) FUNCIONALES:** Es una modalidad del estructural y consiste en representar gráficamente las funciones principales y básicas de una unidad administrativa. Al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigramas se determinan que es lo que se hace, pero no cómo se hace.

**C.-) DE PERSONAL:** También se constituye una variación del organigrama estructural y sirve para representar en forma objetiva la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas. Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberlo. En algunos casos se puede incluir la remuneración de cada puesto y aún el nombre del empleado que los desempeñan.

### **2.1.6 TIPOS DE MARKETING**

La esencia más pura del marketing es muy parecida en cada uno de los tipos de marketing que podríamos aplicar a la empresa las clases de marketing se diferencian por su aplicación, por las estrategias aplicadas, incluso por las propias características de las empresas que lo utilizan.

Muchos profesionales del marketing apuntan a un sólo marketing, un marketing combinado, un marketing especializado en la necesidad de conseguir los objetivos fijados.

- Marketing de Guerrilla
- Marketing relacional
- Marketing directo
- Marketing mix
- Marketing empresarial
- Marketing móvil - Mobile marketing
- Marketing online
- Otro Tipo de marketing offline
- Marketing multicanal
- Estrategia
- Only web
- Formación

La combinación de las distintas estrategias de marketing darán como fruto el éxito de tu empresa.

### **2.1.6.1 Marketing Directo**

El objetivo final del marketing directo es ganar nuevos clientes, socios o patrocinadores y fidelizar a los ya existentes, así como incentivar la compra repetitiva manteniendo un nivel óptimo y constante de ventas.

Campañas de publicidad, campañas de éxito, campañas de marketing directo

El marketing directo crea la necesidad de suscitar una reacción, cuanto más directa es la comunicación a través de los medios más posibilidades de éxito se puede esperar de la campaña de publicidad

Así como el marketing de guerrilla se vincula al marketing viral, el marketing directo podríamos tratarlo como parte importante del marketing mix, ya que en la práctica las estrategias a seguir contemplan distintos ámbitos de la empresa: la distribución, los precios, los productos, los propios servicios y los contratos de servicios externos, áreas en las que se utilizan distintos tipos de marketing.

La ventaja del **marketing directo** la marca la comunicación directa con el potencial cliente y su respuesta automática, creando así una relación sin intermediarios, con lo que se consigue la posibilidad de crear productos y servicios atendiendo los feedbacks o respuestas directas del consumidor.

Una vía alternativa del marketing directo es la promoción de la marca o la imagen de la empresa, pues utilizando las mismas estrategias de

marketing se pueden enviar contenidos directos sobre las beneficencias de la empresa.

**Atención, Interés, Deseo y Acción. Marketing directo para provocar “AIDA” en tu cliente**

### **2.1.6.2 Marketing Mix**

Marketing mix, el marketing más puro dentro de la empresa.

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas e resto cambian en función de ésta

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran el consumidor final.

El éxito de tu empresa radica en la inteligente utilización del marketing

mix que te conducirá al desarrollo de otros tipos de marketing

### **2.1.6.3 Marketing Racional o de Fidelización**

Busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

El marketing relacional fidelizará a tus clientes para que no dejen de comprar tus productos.

La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.

### **2.1.6.4 Marketing Empresarial**

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada. Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

- Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa
- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial(ver marketing mix)
- Estudio y análisis de los resultados (ver marketing de resultados)

#### **2.1.6.5 Marketing de Guerrilla**

La guerrilla está en la calle, el marketing es tu arma, promociona tus productos con un coste publicitario muy bajo.

Si pensamos un poco en la definición sabremos sacar conclusiones sobre el marketing de guerrilla. No hablamos de guerra sino de guerrilla, tratamos de llamar la atención utilizando medios y técnicas más baratas, al alcance de cualquier bolsillo. Casi la totalidad del presupuesto que se utiliza en el marketing de guerrilla lo gasta la distribución del mensaje publicitario.

Se trata de utilizar los medios, de forma que la imaginación y el esfuerzo publicitario vayan dirigidos principalmente a la psicología del receptor dejando a un lado los grandes costes para su ejecución y tratando de crear algo nuevo, algo sorprendente que llame la atención directa del cliente, un marketing muy relacionado con el marketing viral. Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello.

El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos.

#### **2.1.6.6 Marketing a través del Móvil**

La comercialización de tus productos a través del marketing móvil. En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30% y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad a través del móvil - Mobile marketing aumenta paralelamente

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

La empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el mobile marketing empieza a tener un peso muy destacado. Las estrategias de marketing deben de dirigirse a éstos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las prestaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario

#### **2.1.7 Publicidad**

Son distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.

En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa

industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

#### **2.1.7.1 La Publicidad en Exteriores**

Este tipo de publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar de exteriores colocados. Como podemos ver es un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados

Esta publicidad está conformada por sus llamativos anuncios o carteleras, que se les puede colocar en la fachada de su casa o sobre el terreno que ocupe el inmueble, la publicidad adherida en medios de transporte urbanos que circulan dentro y fuera de la ciudad, así como también lo que se encuentran colocados en el interior de los centros comerciales.

La publicidad exterior está considerada como un medio completo, totalmente visual y altamente creativo. Además con los avances tecnológicos de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares se han convertido en una opción imprescindible.

#### **2.1.7.2 Ventajas de la Publicidad Exterior**

Una de las ventajas más importantes de esta publicidad es tener la oportunidad de conocer el mercado geográfico o demográfico para llegar a los consumidores antes de la compra, así como también conocer sus características por medio de la radio, televisión, revistas y el punto de venta, logrando ser una publicidad eficiente.

<http://www.impactovisual>

### 2.1.7.3 Estrategias de la publicidad

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

Existen tres estrategias publicitarias:

- **Publicidad Subliminal:** Es un tipo de publicidad que registra estímulos no reconocidos por la conciencia, interpelando al subconsciente. Se suele utilizar especialmente en espacios textuales donde la mirada realiza un recorrido en el que existe un contraste: arriba/abajo, fondo/superficie.
- **Propuesta Oferta Única:** Da al producto un carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja (permite afirmar que es único). Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.
- **Imagen de Marca:** Utilización de un símbolo o elemento simbólico que vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: *Nestlé* es asociado con el color rojo, cocodrilo con Lacoste, Beckham con Adidas, etc.).

### 2.1.7. 4 Estrategias de Venta

Un componente importante de las estrategias de venta es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o

regulatorio, que pueden afectar en el desempeño de ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios

**Para Stanton Williams, Buskirk Richard H., SpiroRosannl EEUU (1997) Planificación y Estrategias “dice:**

**En su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales**

**Desde el punto de vista conceptual la tarea de estrategias de ventas es mercadeo, e incluye establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluye desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.**

#### **2.1.7.4.1 Como vender en forma directa**

La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posible para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa sobre los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo a donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo

entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

#### **2.1.7.4.2 Naturaleza de la venta personal**

La venta personal es la comunicación persuasiva directa entre el cliente y el vendedor para informar y convencerlos de las bondades que tienen el producto o servicio logrando de esta manera se ejecute la compra.

Esta venta es la más precisa y segura, ya que permiten potencializar los clientes, no tiene mayor costo, a su vez se aplica estrategias para lograr que sea una venta directa, por tal motivo los vendedores deben conocer cuáles son sus competidores en los nichos de mercado.

Esta venta permite retroalimentar las bondades de nuestros productos o servicios, y es de forma inmediata porque se recibe de mejor manera.

<http://www.gerencie.com/administracion-de-equipos-de-venta.html>

#### **2.1.7.4.3 La venta personal y la combinación de marketing**

Esta venta personal es la más importante ya que posee la combinación de cuatro variables como producto, distribución, promoción y precio, ya que esto nos permite satisfacer las necesidades de los consumidores, y las relaciones públicas forman un aparte fundamental dentro de la misma.

Dentro de la combinación se crea una sub combinación en la empresa como publicidad, promoción de venta, venta personal, propaganda y relaciones públicas.

<http://www.gerencie.com/administracion-de-equipos-de-venta.html>

#### **2.1.7.5 Promoción**

Podemos definir la promoción como un "conjunto de acciones de Comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política

general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo".

De esta definición se pueden deducir dos características:

- La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.
- La promoción tiene, sin embargo, su razón de ser en la dimensión a corto plazo.
- La promoción, en sentido estricto, consiste en un incentivo "tangible" ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en el estricto sentido de mercado de los bienes de consumo.

#### **2.1.7.6 Publicidad Alternativa BTL**

El marketing/publicidad Belowthe line (BTL), comprende una gran variedad de estrategias de comunicación comercial a través de las cuales el mensaje publicitario impacta al consumidor mediante medios que no son los masivos tradicionales utilizados en publicidad y que poseen la característica de no interferir con la vida de los individuos, estos se realizan en forma directa y mucho más creativa e innovadora con la finalidad que este mensaje publicitario sea efectivo

**Ocasiones incluso se utilizan exclusivamente medios y recursos BTL.**

**El concepto de Marketing BTL (Belowthe line) o Marketing de bajo presupuesto ha cobrado una gran relevancia últimamente, a pesar de ser una práctica tan antigua como la publicidad misma. El mundo está cambiando con gran rapidez y por consecuencia los mercados, los negocios y los medios han tenido que adaptarse a tales cambios,**

**repercutiendo con gran severidad en los medios masivos tradicionales, conocidos como ATL (Above the line). Hoy es casi inconcebible una campaña de publicidad que solo considere medios ATL y en muchísimas**

La variedad de medios Below the line (BTL) es tan extensa como la creatividad misma de la agencia, pero por mencionar los más relevantes son: Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, Promociones en POP, artículos promocionales y en general cualquier presencia en punto de venta "POP".

#### **2.1.7.6.1 Estrategias del BTL**

El BTL se emplea en su estrategia medios tales como el merchandising eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

Es un canal directo de comunicación entre un posible cliente y la marca para que la respuesta consumidor sea inmediata.

El BTL puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar

**El marketing BTL comprende una gran variedad de estrategias de comunicación comercial a través de las cuales el mensaje publicitario impacta al consumidor mediante medios que no son los masivos tradicionales utilizados en publicidad y que poseen la característica de no interferir con la vida de los individuos. BTL es también conocido como marketing de guerrilla. Los mensajes BTL van dirigidos a**

**segmentos muy específicos del mercado e impactan al auditorio en una forma más directa que los medios ATL, pero su principal atributo es que operan en una forma más creativa, innovadora y sorprendente, a fin de que el mensaje publicitario atraiga con más efectividad la atención del consumidor, además de ser más recordable.**

**Antonio García Galiana ha propuesto en este Seminario las técnicas del Marketing Off Line y Marketing On line, dando un repaso al email.Marketing, la utilización de los Blogs, el Video Marketing, el Marketing de afiliación, etc. Herramientas muy económicas que generan valor y distinguen de la competencia.**

<http://www.impactovisual>

### **2.1.8 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo, se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.

Esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos, los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte). Se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte. Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

### **2.1.8.1 Ciclo de Vida de Frutas**

Cuando recogemos determinadas frutas de los árboles, una pera, un melocotón, una manzana, etc., comienza automáticamente la cuenta atrás del periodo útil de la fruta, dependiendo del tipo de fruta su resistencia será mayor o menor. En el caso de las manzanas, los investigadores trataban de encontrar el mecanismo que hace que la manzana tenga más vida útil que una pera o cualquier otra fruta que se degrade con mayor rapidez.

Un grupo de investigadores de la Universidad Católica de Leuven (Bélgica) ha descubierto el modo en el que el oxígeno prolonga la vida útil de las manzanas, al parecer, este elemento puede acceder al centro de la fruta a través de unos micro poros y canales, hecho que permite que la actividad celular continúe y se puedan fabricar los azúcares necesarios para mantener las células de las manzanas en perfectas condiciones. Por lo que nuestra empresa tendrá muy en cuenta estos factores como se degradan las frutas, para lo cual se procederá a realizar el pedido contra entrega, ya que la vida útil de la manzana es mucho mayor que la de la pera, con lo que la relación oxígeno durabilidad empieza a vislumbrarse.

### **2.1.8.2 Degradación de la Rosa**

Como podemos ver las plantas tienen un ciclo de vida que nacen crecen y mueren, la rosa es una de las principales flores que tienen poco tiempo de permanecer en buen estado, pero también esta tiene un tratamiento de secado por lo que la impresión o imagen permanecerá siempre y el consumidor se encontrará satisfecho.

### **2.1.8.3 Cultivo de las rosas**

Se debe reunir las mejores condiciones para un perfecto cultivo de rosas como son los siguientes:

Tierra volcánica y virgen, agua en abundancia, altitud, 12 horas de luz al día y sobre todo una gran diferencia de temperatura entre los días calientes y las noches frías

- Por milagro de la naturaleza, solamente en Ecuador es el clima ideal y condiciones adecuadas donde pueden crecer unas flores tan bellas
- Además el hombre ha aprovechado de esta oportunidad con éxito y ha incluido sus esfuerzos para mejorar el crecimiento y la calidad de la flor

#### **2.1.8.4 Material vegetal**

Las cualidades deseadas de las rosas para corte, según los gustos y exigencias del mercado en cada momento, son:

- Tallo largo y rígido: 50-70 cm, según zonas de cultivo.
- Follaje verde brillante.
- Flores: apertura lenta, buena conservación en florero.
- Buena floración (= rendimiento por pie o por m<sup>2</sup>).
- Buena resistencia a las enfermedades.
- Posibilidad de ser cultivados a temperaturas más bajas, en invierno
- Aptitud para el cultivo sin suelo.

La calidad de estas rosas ofrece siempre:

- Larga duración en florero.
- Colores intensos y definidos.
- Tamaño promedio de botón superior a 5 cm (2 pulgadas)
- Follaje limpio y brillante

El cuidado máximo de la rosa se inicia en el momento del corte con el fin de evitar daños mecánicos.

El embalado en cajas se hace también a 5°C antes de ser colocadas en la última cámara a 1.5 °C donde permanecerán hasta su corto viaje al aeropuerto. El peso de una caja completa (dos medias cajas también llamadas "tabaco" es normalmente de unos 22 a 24 kilos, según el largo y la variedad.

#### **2.1.8.5 Requerimientos Climáticos**

##### **➤ Temperatura**

Para la mayoría de los cultivares de rosa, las temperaturas óptimas de crecimiento son de 17°C a 25°C, con una mínima de 15°C durante la noche y una máxima de 28°C durante el día. Pueden mantenerse valores ligeramente inferiores o superiores durante períodos relativamente cortos sin que se produzcan serios daños, pero una temperatura nocturna continuamente por debajo de 15°C retrasa el crecimiento de la planta, produce flores con gran número de pétalos y deformes, en el caso de que abran. Temperaturas excesivamente elevadas también dañan la producción, apareciendo flores más pequeñas de lo normal, con escasos pétalos y de color más cálido.

##### **➤ Iluminación**

El índice de crecimiento para la mayoría de los cultivares de rosa sigue la curva total de luz a lo largo del año. Así, en los meses de verano, cuando prevalecen elevadas intensidades luminosas y larga duración del día, la producción de flores es más alta que durante los meses de

##### **➤ Ventilación y enriquecimiento en CO<sub>2</sub>**

En muchas zonas las temperaturas durante las primeras horas del día son demasiado bajas para ventilar y, sin embargo, los niveles de CO<sub>2</sub> son limitantes para el crecimiento de la planta.

### ➤ **Cultivo de Invernadero**

Con el cultivo de rosa bajo invernadero se consigue producir flor en épocas y lugares en los que de otra forma no sería posible, consiguiendo los mejores precios. Para ello, estos invernaderos deben cumplir unas condiciones mínimas: tener grandes dimensiones (50 x 20 y más), la transmisión de luz debe ser adecuada, la altura tiene que ser considerable y la ventilación en los meses calurosos debe ser buena. Además, es recomendable la calefacción durante el invierno, junto con la instalación de mantas térmicas para la conservación del calor durante la noche.

### ➤ **Preparación del suelo**

Para el cultivo de rosas el suelo debe estar bien drenado y aireado para evitar encharcamientos, por lo que los suelos que toleran un suelo ácido, aunque el pH debe mantenerse en torno a 6. No toleran elevados niveles de calcio, desarrollándose rápidamente las clorosis debido al exceso de este elemento. Tampoco soportan elevados niveles de sales solubles, recomendando no superar el 0,15%

La desinfección del suelo puede llevarse a cabo con calor u otro tratamiento que cubra las exigencias del cultivo. En caso de realizarse fertilización de fondo, es necesario un análisis de suelo previo.

### ➤ **Plantación**

La época de plantación va de noviembre a marzo. Esta se realizará lo antes posible a fin de evitar el desecamiento de las plantas, que se recortan 20 cm; se darán riegos abundantes (100 l de agua/m<sup>2</sup>), manteniendo el punto de injerto a 5 cm por encima del suelo

## 2.1.8.6 CULTIVO DE FRUTOS

### ➤ Cultivo de la Pera

Fruto de consumo en fresco. Determinadas variedades se emplean para conservas, frutos al natural en almíbar, mermeladas y gelatinas.

Las peras de pequeño tamaño son apreciadas para elaborar frutos escarchados.

De sus frutos se obtiene licor de peras y sobre todo, sidra de peras, de gran aceptación en algunos lugares de Europa.

### ➤ Clima

El peral soporta temperaturas de -20°C durante el reposo vegetativo, sin embargo es muy sensible a las heladas primaverales (flor).

Los perales requieren condiciones más cálidas que los manzanos para dar cosechas confiables.

Tienen unas necesidades de frío de 600-900 a menos de 7°C, según variedades.

Los perales requieren un emplazamiento cálido, protegido y soleado.

Los perales florecen antes, unas cuantas semanas, que los manzanos, entre mediados y fines de primavera, y pueden resultar daños por heladas.

Teme a la humedad y a la sequía prolongada. Es especialmente sensible a la acción del viento durante la floración.

### ➤ Suelo

El peral requiere un suelo fresco y sano. Le son también favorables los suelos arenosos.

Vegetal mal en tierras áridas, secas y calizas.

Injertado sobre patrón franco es mucho menos exigente y se desarrolla incluso en suelos calizos y pobres. El exceso de humedad le es, en este caso, muy desfavorable.

Los árboles en suelos arenosos y pobres producen frutos de sabor inferior, mientras que los que crecen en suelos calizos pueden sufrir clorosis inducida por la cal. Se puede corregir aportando quelatos de hierro, manganeso, etc...

#### ➤ **Plantación de la pera**

Planta a finales de otoño o en invierno si vienen a raíz desnuda.

La preparación del terreno y la plantación es igual que el manzano.

#### ➤ **Cosecha y almacenado de peras**

La pera no tiene que madurar tanto como la manzana.

El momento de cosechar es muy importante.

Cosecha apenas la piel muestre un cambio de color básico, de verde oscuro a verde más claro. Si tienes dudas, coge el fruto y tuerce suavemente. Si se desprende con facilidad, están casi maduros y tendrá el mejor sabor posible después de algunos días. Si el tallo se rompiera, aguarda algunos días más.

Como no todos los frutos maduran simultáneamente, deberás efectuar varias pasadas.

Almacena las peras en condiciones frescas, colocando en cajas de madera.

No las envuelvas o se decolorará la pulpa. La mayoría de las variedades de pera deben guardarse durante unas semanas antes de madurar.

<http://www.agro.misiones>

## **2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

La presente investigación está sustentada dentro de la corriente funcionalista, cuyo fundamento epistemológico lo define como una corriente pragmática sosteniendo que los resultados de la investigación son funcionales cuando son demostrados en la práctica. Es decir cuando los resultados de la investigación dan solución a los problemas de su entorno socio-natural. Con esta concepción se entiende que debemos hacer con nuestras propias ideas y esfuerzos, investigaciones, aparentemente sencillas que apunten en forma objetiva al desarrollo social de los pueblos.

Según esta escuela la función primordial es investigar la realidad, para en primera instancia detectar los aspectos disfuncionales del sistema, y luego plantear del porque se presenta este fenómeno, y por último buscar información que sirva para transformar los resultados en funcionales, lo cual contribuye a desarrollar un sistema social coherente y con sentido de equidad es decir cuando la investigación aporta en forma positiva al desarrollo social. Además tendrá también su fundamento dentro de la corriente positivista que manifiesta las cosas valen si estas sirven, es decir los resultados deben ser demostrados para ser utilizados en la práctica.

### 2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

En la presente investigación se tomarán en cuenta la definición de los siguientes términos, que serán de ayuda para una mejor comprensión del mismo.

#### A

**Administración.-** “Consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y las cosas” **ServuloAnzola Rojas 2002. Pág. 13**

KoontzHarol y WinrichHein

nz. “Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos” según **HarolKoontz y HeinnzWeinrich, página 8, Elementos de la Administración.**

W. Mclamey. “Es la combinación más efectiva posible del hombre, materiales, máquinas, métodos y dinero para obtener la realización de los fines de una empresa”

**Administración Pública.-** “Es aquella parte de la ciencia administrativa que concierne al gobierno fundamentalmente al poder ejecutivo, que es el encargado de llevar a cabo las tareas gubernamentales”. **Carmen Suárez Avilés Santos, página 92, Elementos de la Administración**

**Administración Privada.-** “Es aquella que se refiere y se ejecuta en las actividades de los particulares y corresponde a personas naturales y jurídicas, las empresas comerciales y de servicio, las industrias, son ejemplos típicos de su aplicación” **Carmen Suárez Avilés Santos, página 92, Elementos de la Administración**

**Accionista.-** “Persona natural o jurídica propietaria de una o más acciones de una entidad” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Activo.-** “Comprende los bienes y servicios y los derechos de la entidad, que sean susceptibles a ser cuantificados objetivamente” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Amortización.-** “Reembolso gradual de una deuda de activos, gasto incluido en la cuenta de pérdidas y ganancias, que expresa la pérdida de valor de un elemento del activo fijo, como consecuencia del uso que de él se hace en la actividad productiva.” **Chiriboga Alberto 2005. Pág. 10**

**Análisis.-** “Examen y decisión de cualquier cosa en sus componentes” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Gil**

**Análisis de costos.-** “Estudio detallado de la producción a base de los costos fijos y variables en relación con la cantidad de productos terminados, frente a los precios unitarios y totales de ventas, que posibilita determinar los resultados ganancias o pérdidas, así como graficar las curvas de costos totales, costos por unidad, ingresos totales, etc.” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Gil**

**Análisis de equilibrio.-** “Efecto de las variaciones del producto sobre el costo, el ingreso y la ganancia de una entidad financiera” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Gil**

**Análisis Financiero.-** “Interpretación, comparación y estudio de estados financieros y datos operacionales de una entidad; implica el cálculo y la significación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el

desempeño financiero y operacional” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Gil***

**Análisis de Ventas.**- “Parte de la investigación que comprende al estudio y comparación sistemática de la información sobre las cuentas” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

**Aportes Patrimoniales.**-“Grupo de cuentas del Patrimonio, representan los valores entregados por los accionistas en pago de la suscripción de acciones o recibidos por cualquier naturaleza para capitalizar las instituciones” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

**Autogestión.**- “Gestión de una empresa por el colectivo de sus propios trabajadores, que pueden además ser propietarios de la misma” ***Gouillart, Francis J; Kelly, James N; “Revolución Empresarial, cambie su organización”, Litografía Ingramex, México, 1996***

**Asociación.**- “Alianza de dos o más entidades para un fin común”. ***Editorial Everest, Diccionario de la Lengua Española***

## **B**

**Balance.**- “Documento contable que refleja la situación patrimonial de una entidad en un momento dado” ***Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.***

**Balance de Comprobación.**- “Presentará todas las cuentas con saldo de la empresa, esto es, tanto las cuentas de balance como las de gastos e ingresos. En el balance de comprobación se transcribirá la suma del Debe y la suma del Haber de cada cuenta, así como los **saldos de cada una de ellas. El saldo acreedor tiene que coincidir con el saldo deudor.** ***Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.***

**Balance de Resultados.-** “Estado Financiero que muestra los cargos financieros, los gastos administrativos y operativos, así como los ingresos financieros y operativos en un determinado período, que se reflejan en la utilidad o pérdida” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Balance General.-**“Es un estado que muestra la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. Representa una enumeración de los recursos de la entidad” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Beneficio.-** “Utilidad, provecho equivalente entre ingresos y los gastos de una operación con saldo favorable” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Bienes.-** “Denominación genérica que se dan a todas las cosas que suministran a un poseedor alguna utilidad o beneficio, puede ser de consumo o de capital” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

## C

**Calidad.-** “Es la manera de satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables” **Berry Thomas 1996. Pág. 2**

**Canal de Distribución.-** “Es el conjunto de organizaciones que acercan el producto a los clientes, facilitando de esta manera la localización de los productos”**Gouillart, Francis J; Kelly, James N; “Revolución Empresarial, cambie su organización”, Litografía Ingramex, México, 1996**

**Capital.-** “Partida del balance formado con las aportaciones comprometidas por los socios que se concretan documentadamente en las acciones del capital escriturado por el cual responden ante terceros”

**Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Capital de trabajo.-** “Activo de corto plazo, esto es efectivo, desde el punto de vista de administración, más no así de inversión, ya que el capital de trabajos e recupera recién cuando el proyecto dejó de operar.” **Martínez Patricio, Artes Gráficas Silva, Diccionario Económico Básico**

**Cliente.-** “Toda persona que se comunica con nosotros para requerir un producto bien o servicio” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Comercialización.-** “Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta, abarcando una planificación de la producción como la gestión” **Soler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41**

**Compañía.-** “Persona jurídica integrada por dos o más personas, que afrontan el riesgo de asumir una actividad económica de las que aspiran tener beneficios” **Microsoft, Encarta, 2006.**

**Confección.-** Hechura de prendas de vestir o prendas de vestir que se venden hechas, a diferencia de las que se encargan a medida. **Editorial Everest, Diccionario de la Lengua Española**

**Contabilidad.-** “Se refiere a todo aquello relacionado con el registro, verificación y exposición de hechos que impliquen adquisición, producción, conservación y cambio de valores”. **Microsoft, Encarta, 2006.**

**Costos.-** “Cantidad que se da o se paga por algo”. **Martínez Patricio, Artes Gráficas Silva, Diccionario Económico Básico**

**Costo Total.-** Es la relación porcentual de la suma de los índices financieros: costos de liquidez, gastos administrativos. **Martínez Patricio, Artes Gráficas Silva, Diccionario Económico Básico**

**Crédito.-** “Acto de confianza que lleva aparejado el intercambio de dos prestaciones desfasadas en el tiempo, los bienes o medios de pago entregados, contra la promesa o la esperanza de pago o reembolso” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

## D

**Demanda.-** “Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica” **Océano, Enciclopedia del Empresario, año 2004**

**Demanda Agregada.-** “Demanda total real, o gasto total previsto para el consumo de todos los sectores de la economía y la administración tanto de bienes como de servicios” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Desempleo estructural.-** “Desempleo que procede de cambios a largo plazo en la demanda o en la tecnología de una economía” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Desequilibrio.-** “Situación del mercado o de la economía en la que las fuerzas económicas tienden a un cambio. Por ejemplo, si el mercado está en desequilibrio a causa de un sólo producto, la oferta y la demanda no son iguales. Con frecuencia se utiliza para explicar las dificultades en la balanza de pagos” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

## E

**Economía.-** “Administración eficaz y razonable de los bienes. O conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Empresa.-** “Es la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa”  
**Guzmán Valdivia. Pág. 279**

“Es la acción de emprender o cosa que se emprende, sociedad comercial o industrial” Diccionario Laureense

**Evaluación de proyectos.-** “Es el proceso por el cual se determina la urgencia, necesidad o procedencia de acometer un proyecto, así como la preferencia que deben tener unos proyectos sobre otros. En función del campo, empresa u organización de que se trate, se emplearán una serie de criterios u otros, en función de los objetivos estratégicos que se persigan” **AGUILAR, Marlene, Quezada Miguel, Documento de Trabajo para la Elaboración de Proyectos de Tesis, Universidad Técnica Particular de Loja, año 1990.**

## **E**

**Factibilidad.-** “Cualidad o condición de factible” **Editorial Everest, Diccionario de la Lengua Española**

**Financiamiento.-** “Proporcionar los fondos que necesitan las empresas bajo condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Franquicia.-** “Exención que se concede a alguien para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público” **COBRA, Marcos, Marketing de Servicios, Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación, segunda edición junio 2001.**

**Flujo de Efectivo.-** “Movimientos reales de efectivo, refleja las entradas de dinero, por ingresos en efectivo, recaudaciones de cartera, aportes de socio

o capital de riesgo y créditos; muestra la totalidad de gastos, inversiones y pagos en efectivo, que se realiza” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Fondos disponibles.-** “Son los recursos líquidos que mantienen una entidad financiera, y comprenden las cuentas que registran, el efectivo o caja” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

## **G**

**Gastos.-**“Desembolsos de efectivo que producen su objeto en el mismo período” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Gastos administrativos.-**“Categoría del gasto, utilizada para informar sobre los desembolsos en que ha incurrido una empresa, pero que no han reflejado en actividades específicas” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Gastos de personal.-**“Egresos causados por remuneraciones a los empleados y otros compromisos laborales establecidas en las leyes y reglamentos respectivos” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Gastos Financieros.-** “Cuentas de resultados con saldos deudores relacionados con los intereses, comisiones y gastos financieros ocurridos y devengados durante el período” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Gestión.-** “Consiste esencialmente en tomar decisiones en base a las expectativas de beneficios futuros, ponderando las posibilidades de pérdidas o ganancias” **López, Diego, Formación Profesional de Técnicos en Gestión Pública, Atención al Cliente, junio 2006**

## **!**

**Impuesto al valor agregado.**- “Impuesto a todo acto o contrato que se suscribe que tenga por objeto la transferencia de dominio de bienes o prestación de servicios, como consecuencia de lo cual debe emitirse obligatoriamente la factura” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

**Ingreso.**-“Cantidad que es pagada o debida a una entidad, a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

**Interés.**-“Cantidad que paga un prestatario a un prestamista, calculada en términos de capital a una tasa estipulada” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

## **M**

**Marca.**- “Nombre, señal, símbolo usado para identificarse de algo o de alguien” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

**Marketing.**- “Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor” ***Jerome, McCarthy, Perreault, William, Marketing, undécima edición, año 2004.***

Jabal Juan “Es la realización de una serie de actividades de orden empresarial que conducen armónicamente los bienes y servicios desde el producto al consumidor”.

Holtje “Es planear, crear, fijar el precio, promover y distribuir bienes y servicios”

**Mercado.**- “Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes” ***Jerome, McCarthy, Perreault, William, Marketing, undécima edición, año 2004.***

**Mercado Libre.**- “El que no está sujeto a ninguna regulación o control oficial y por lo tanto se desenvuelve de acuerdo con las leyes de la oferta y

la demanda” **Jerome, McCarthy, Perreault, William, Marketing, undécima edición, año 2004.**

## O

**Organización.-** “Sistema de actividades humanas diferenciadas y coordinadas, utilizando, transformando y uniendo un conjunto específico de individuos, materiales, capitales, ideas y recursos naturales en un todo único de resolución de problemas con el fin de satisfacer necesidades humanas y recursos del medio” **Reinoso, Víctor, El proceso Administrativo y su aplicación en las Empresas**

**Oferta.-** “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

## P

**Plan de Negocio.-** “Todo proyecto valioso requiere planificación. La planeación y el desarrollo del plan de negocios le ayudarán a diseñar un plan de acción para su nuevo negocio.

Si no sabe lo que está haciendo, acabará en el camino errado.

El plan de negocio es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos.

Sirve como el mapa con el que se guía su compañía” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Patrimonio.-** “Son los recursos de propiedad de los accionistas” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

**Producción.-** “Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas” **Chase, Richard B; Aquilano, Nicholas J; Jacobs, F.Robert;** **“Administración de Producción y Operaciones”, Editora Lily Solano Arévalo, Santa Fé Bogotá-Colombia, 2000.**

**Proyecto.-** “Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva” **Jiménez Orestes,** **Proyectos Educativos y Productivos**

**Precio.-** “Valor nominal de un bien o de servicio expresado en términos monetarios” **Chiriboga Rosales Alberto, Quinta Edición, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.**

**Publicidad.-** “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc” **Jerome, McCarthy, Perreault, William, Marketing, undécima edición, año 2004.**

## R

**Rentabilidad.-** “Es la relación generalmente expresada en porcentaje, que establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella” **Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill**

## S

**Segmento.-** “Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa” **Jerome, McCarthy, Perreault, William, Marketing, undécima edición, año 2004.**

**Servicios.-** “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”

***Cobra Marcos, Marketing de Servicios, Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación, segunda edición junio 2001.***

**Sistema de ventas.-** “Son la base para la actividad de la empresa y cubren las siguientes funciones o subsistemas: Facturación y cobranzas, Control de los canales de distribución y Mercadeo” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

**Sistema de empresas.-** “Conjunto de elementos, atributos identificables, relaciones entre elementos y objetivo común” ***Biblioteca de la Administración, colección McGraw Hill***

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se desarrolló en el presente trabajo es la Investigación bibliográfica y de campo que se realizó al desarrollar el análisis sistemático del problema a investigar en el medio que se desenvuelve.

El proyecto fue factible de su realización, contando con la predisposición de nuestros conocimientos adquiridos dentro de la universidad y los recursos tecnológicos, así como el financiero aportado de manera personal; además al ser éste un requisito para la graduación fue factible su realización.

##### **3.1.1 DE CAMPO**

Este tipo de investigación permitió la aplicación de la encuesta, la misma que arrojó como resultado positivo la creación de la empresa en la ciudad de Ibarra, así también se observó la aceptación del servicio que la misma actualmente brinda.

### **3.1.2 BIBLIOGRÁFICA**

Este tipo de investigación permitió fundamentar conceptos de acuerdo a los autores de diversas teorías, corrientes y estudios anteriores, plasmados en libros, así como el internet, revistas y periódicos que sirvieron de base para desarrollar y fundamentar de manera científica, tecnológica y social este proyecto.

## **3.2 MÉTODOS**

### **3.2.1 EMPÍRICO**

#### **3.2.1.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La utilización de este método nos permitió recolectar la información de la existencia de las empresas comerciales legalmente constituidas en la ciudad de Ibarra, a través de visitas a la Cámara de Comercio, SRI, así como también se realizó consultas acudiendo a criterios de expertos y percepciones del mercado meta.

#### **3.2.1.3 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

Fue aplicado en el proyecto, tomando como base nuestro marco teórico el cual nos permitió hacer un análisis técnico, de los conceptos e ideas claves, que nos dejó llegar a conclusiones sintetizadas, y visualizar una idea clara para nuestra propuesta de crear una empresa de promoción y publicidad en productos naturales ilustrados en la ciudad de Ibarra contrarrestando el impacto ambiental y enfocándonos a brindar un servicio de publicidad alternativa BTL, concientizando el cuidado del ambiente.

#### **3.2.1.4 MÉTODO INDUCTIVO**

Este método nos permitió partir de los hechos, acontecimientos y datos de carácter particular, por medio de la observación y comparación de fenómenos y opiniones que implican para la formación de la imagen corporativa de la empresa eSxpresaT, para llegar a conclusiones de carácter general y aplicarlo.

#### **3.2.1.5 MÉTODO DEDUCTIVO**

En este método partimos de normas, principios, leyes y conceptos de carácter general. Esto nos permitió conocer y profundizar los temas de estudio investigativo mismos que son de gran importancia a la hora de analizar y llegar a conclusiones sintéticas, concretas y fundamentales para elegir los elementos adecuados y los más acertados en la elaboración de nuestra propuesta.

#### **3.2.1.6 MATEMÁTICO (ESTADÍSTICO)**

Este método nos ayudó para el procesamiento de la información recolectada en base a las encuestas aplicadas y a su vez en su procesamiento; por medio del método estadístico y tabulación se logró implementar la empresa al haber aplicado éste tanto para el estudio financiero como para el análisis anteriormente mencionado.

### **3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.3.1 ENCUESTAS**

Las hemos diseñado para realizar una prueba piloto que nos permitió captar la información de aspectos fundamentales para nuestra investigación. Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, aplicamos las

encuestas mediante fórmulas estadísticas a toda la población, resultado de la aplicación de la muestra.

### 3.4 POBLACIÓN

“El universo de la presente investigación lo constituyen las **483** empresas debidamente legalizadas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura”

*Fuente Municipio de Ibarra, catastros de empresas*

### 3.5 MUESTRA

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**PQ** = Varianza de la población, valor constante = 0.25

**N** = Población o Universo 483

**(N- 1)** = Corrección geométrica para muestras grandes > 30

**E** = Margen de error estadísticamente aceptable, recomendado para este Estudio el valor de 0.07%

**K** = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

**Aplicación de la Muestra**

$$0.25 \times 483$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(483 - 1) \frac{0.07^2 + 0.25}{2^2}$$

$$120.75$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0.84045$$

$$n = 143.67 = 144 \text{ número de encuestas}$$

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se procede a realizar el análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas a la población determinada en este estudio; la muestra corresponde a las 144 diversos tipos de empresas públicas y privadas legalmente constituidas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura; la finalidad es ofertar un nuevo sistema de publicidad alternativa, la que se caracteriza por tener un bajo costo y un alto impacto, que tiene como bondad la de pasar a ser parte del entorno sin llegar a ser un contaminante visual, además el soporte y los materiales son biodegradables y amables con el ambiente lo que hace del producto final ofertado un aliado para la promoción y publicidad de la empresa que utilice el servicio prestado por “expresat”, las empresas a las que está dirigida la presente investigación son: farmacias, ferreterías y afines, bancos y entidades financieras, hospedaje y alojamiento, almacenes de ropa y de artesanías; supermercados, panaderías, licorerías, pastelerías y tiendas de abarrotes, empresas dedicadas a brindar servicios de promoción y publicidad.

A continuación se realiza el análisis e interpretación de datos de encuestas aplicadas a todas las empresas públicas y privada de la ciudad de Ibarra.

## Pregunta

1.- ¿Ud. conoce si en la ciudad de Ibarra, existen empresas dedicadas a la promoción y publicidad en productos naturales como rosas y frutas?

### CUADRO N° 1

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	13	8.75%
2	NO	131	91.25%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Cuadro: N°1

Fuente: Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

Realizado por: Los Autores

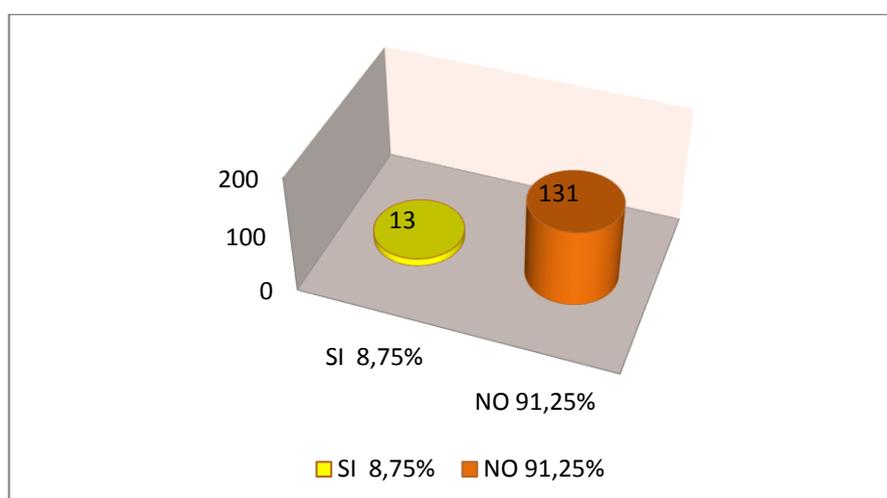


Gráfico: N° 1

Fuente: Elaboración de grafico en tabla de cálculo Excel

Realizado por: Los Autores

**Interpretación:** La mayoría de las empresas e instituciones en un porcentaje del 91,25% no conocen que se haga publicidad en rosas y frutas, mientras que un 8,97% indica si conocer, por lo que es importante

promocionar y dar a conocer la existencia de la empresa y las bondades de este tipo de publicidad alternativa y nueva.

2.- ¿Estaría de acuerdo que se cree en la ciudad de Ibarra una empresa dedicada a la promoción y publicidad en productos naturales como frutas y rosas?

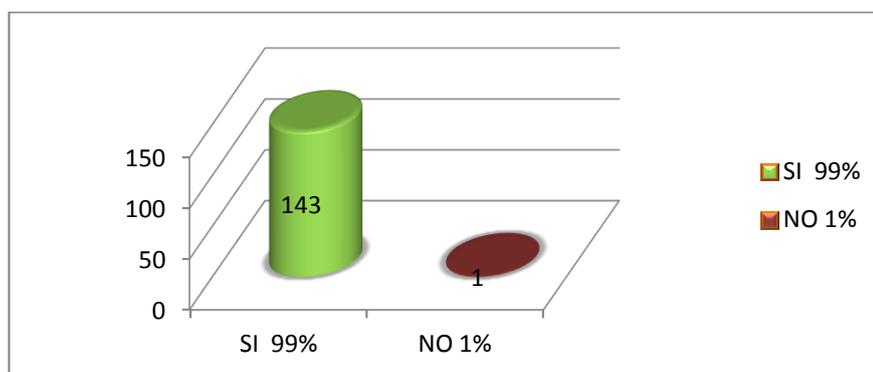
**CUADRO N° 2**

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	143	99%
2	NO	1	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Cuadro:** N°2

**Fuente:** Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

**Realizado por:** Los Autores



**Gráfico:** N° 2

**Fuente:** Elaboración de grafico en tabla de cálculo Excel

**Realizado por:** Los Autores

**Interpretación:** de acuerdo a los resultados es notorio que existe una gran expectativa relacionada a la creación de una empresa que preste servicios de publicidad alternativa.

Como podemos ver en el grafico el 99 % dice que está de acuerdo que se cree esta empresa que realice promoción y publicidad directa en productos naturales ya que es una nueva alternativa para ayudar también al medio ambiente, y el 1% dice que no, por lo que no tiene injerencia en esta creación, porque será una publicidad novedosa en el mercado.

3- ¿Al existir una empresa que le brinde servicios de promoción y publicidad en productos naturales como rosas y frutas, estaría dispuesto a contratar sus servicios?

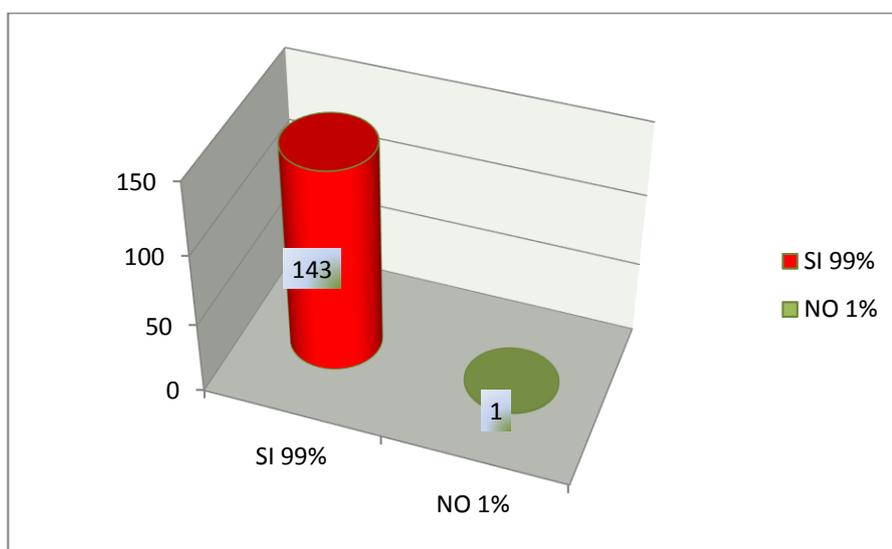
### CUADRO Nº 3

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	143	99%
2	NO	1	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Cuadro:** Nº 3

**Fuente:** Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

**Realizado por:** Los Autores



**Gráfico:** Nº 3

**Fuente:** Elaboración de grafico en tabla de cálculo Excel

**Realizado por:** Los Autores

**Interpretación:** Como podemos observar el 99% de las empresas están de acuerdo con contratar estos servicios de promoción y publicidad a través de productos naturales ya es muy novedosos en la actualidad que corresponden a 143 encuestados, y el 1% no contratarían estos servicios que corresponde a 1 encuestado siendo un número inferior que no tiene relevancia en la creación de esta empresa.

4-¿Dónde cree Ud. el sector más adecuado para la instalación del punto de venta?

#### CUADRO Nº 4

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MERCADO AMAZONAS	17	11%
2	AV.ATAHUALPA Y BOLIVAR	40	28%
3	TERMINAL TERRESTRE	24	17%
4	SUPERMAXI	63	44%
5	OTROS		
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Cuadro: Nº 4

Fuente: Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

Realizado por: Los Autores

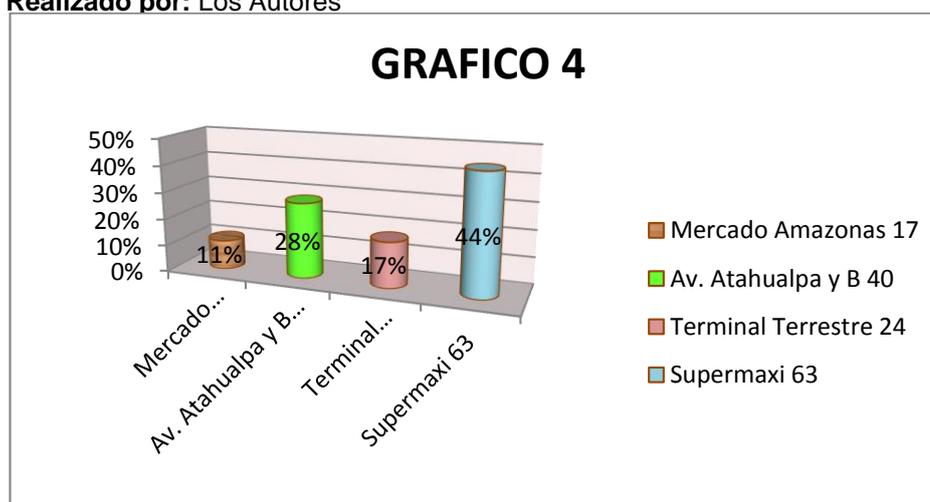


Gráfico: Nº 4

Fuente: Elaboración de gráfico en tabla de cálculo Excel

Realizado por: Los Autores

**Interpretación:** Como podemos identificar el sector más adecuado para la instalación de la empresa es en el Centro Comercial Supermaxi con un 44% ya que existe mayor comercio y demanda de posibles clientes en este sitio, así como también se puede abrir una sucursal en el centro de la ciudad ya que un 28% de la ciudadanía está de acuerdo que exista más puntos de venta para mayor accesibilidad y en lo posterior se podrá instalar otra isla el Terminal Terrestre, ya que un 17% consideran que es importante también hacer conocer a la empresa y finalmente el 11% no nos recomiendan que se habrá esta empresa por el sector del mercado por ser una zona de mucho peligro.

5-¿Cuándo Ud. contrata servicios de publicidad, le ofrecen algún asesoramiento?

### CUADRO Nº 5

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	56	39%
2	NO	88	61%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Cuadro: Nº 5

Fuente: Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

Realizado por: Los Autores

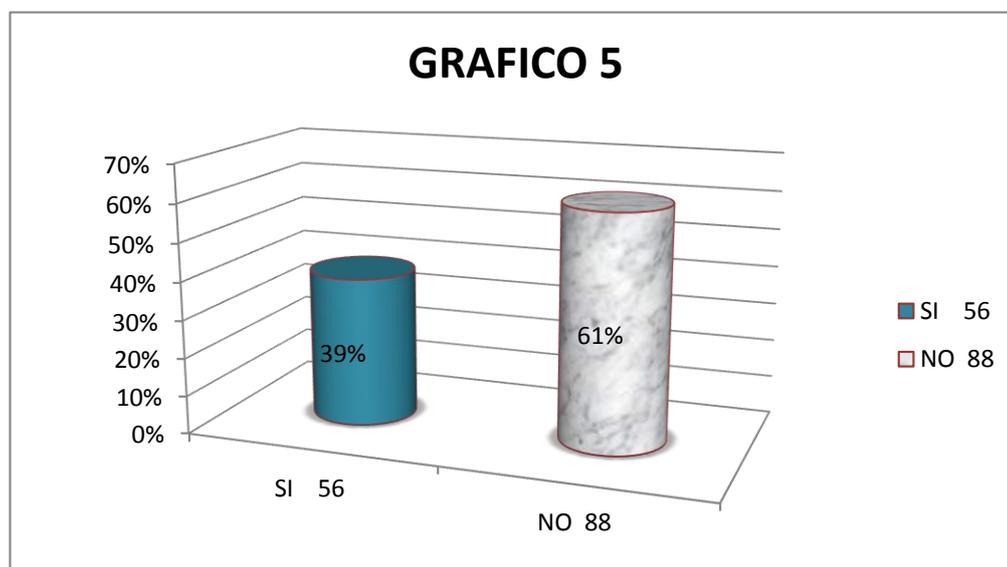


Gráfico: Nº 5

Fuente: Elaboración de grafico en tabla de cálculo Excel

Realizado por: Los Autores

**Interpretación:** En realidad todas las empresas que ofrecen servicios de publicidad no ofrecen ningún asesoramiento como indica el porcentaje que

es el 61%, para ser contratado y las personas lo adquieren solo porque lo vieron que otras lo contrataron, pero un 39% lo hacen porque ahora en la actualidad existen nuevas formas de promocionarse en el mercado se demorara un tiempo para que los clientes se sientan seguros de nuestros productos publicitarios así como también del servicio y la calidad.

6-¿Qué medios de comunicación Ud. más utiliza para promocionar su empresa?

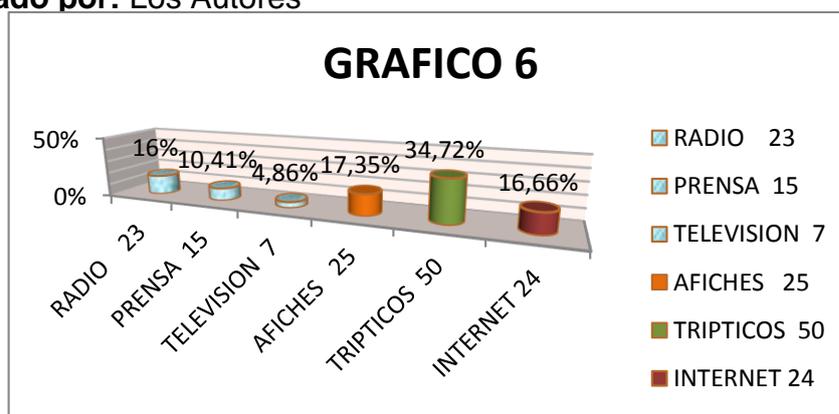
### CUADRO Nº 6

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	RADIO	23	16%
2	PRENSA	15	10.41%
3	TELEVISION	7	4.86%
4	AFICHES	25	17.35%
5	TRIPTICOS	50	34.72%
6	INTERNET	24	16.66%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Cuadro:** Nº 6

**Fuente:** Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

**Realizado por:** Los Autores



**Gráfico:** Nº 6

**Fuente:** Elaboración de gráfico en tabla de cálculo Excel

**Realizado por:** Los Autores

**Interpretación:** Los medios de comunicación más utilizados en nuestra ciudad son los trípticos como indica el porcentaje que es el 34.72% el total de las personas encuestadas, este es un medio muy tradicional y común, un 17.35% usan como medio de promoción los afiches y ahora otro medio de comunicación más rápido también es el internet con un 16.66%, mientras un 16% ven a la radio como una buena opción para dar a conocer más directamente la publicidad, un 10.41% recomiendan la prensa como Informativos, finalmente un 4.86% recomiendan la televisión por ser un medio que todas las personas tienen acceso.

7-¿Con que frecuencia la empresa contrata servicios de promoción y publicidad?

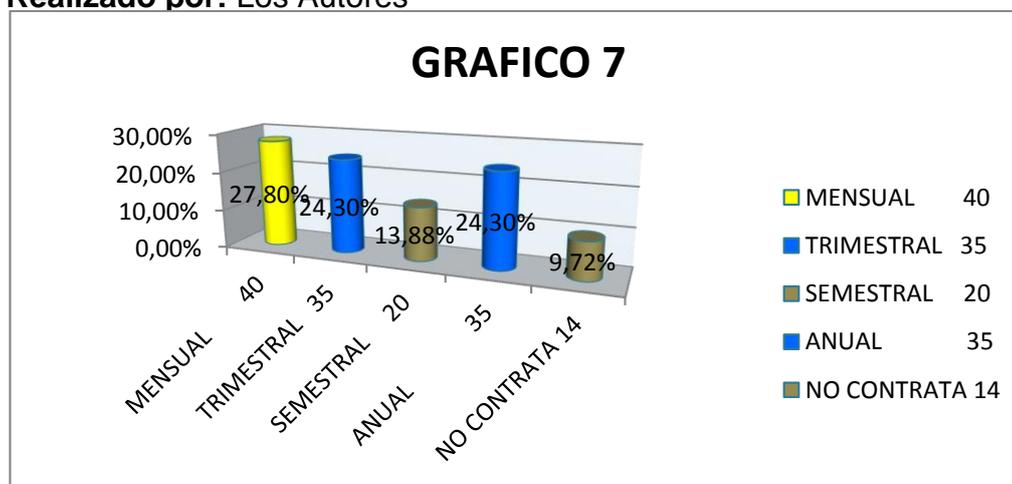
**CUADRO Nº 7**

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MENSUAL	40	27.80%
2	TRIMESTRAL	35	24.30%
3	SEMESTRAL	20	13.88%
4	ANUAL	35	24.30%
5	NO CONTRATA	14	9.72%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Cuadro:** Nº 7

**Fuente:** Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

**Realizado por:** Los Autores



**Gráfico:** Nº 6

**Fuente:** Elaboración de gráfico en tabla de cálculo Excel

Realizado por: Los Autores

**Interpretación:** La mayoría de las instituciones y empresas contratan servicios de publicidad en una forma mensual siendo el 27.80% existen empresas más pequeñas que no requieren de mucha publicidad y lo hacen en una forma trimestral con un porcentaje de 24.30%, así como también otras empresas lo hacen anualmente ya que la necesidad es otra y un 13.88% lo hacen en forma semestral ya que son empresas que existen en el mercado ya se encuentran segmentadas así como también podemos ver el 9.72% no contratan ningún tipo de publicidad ya que no les gusta invertir para lograr tener mayor rentabilidad.

8-¿Qué beneficios o ventajas buscan en los servicios de promoción y publicidad?

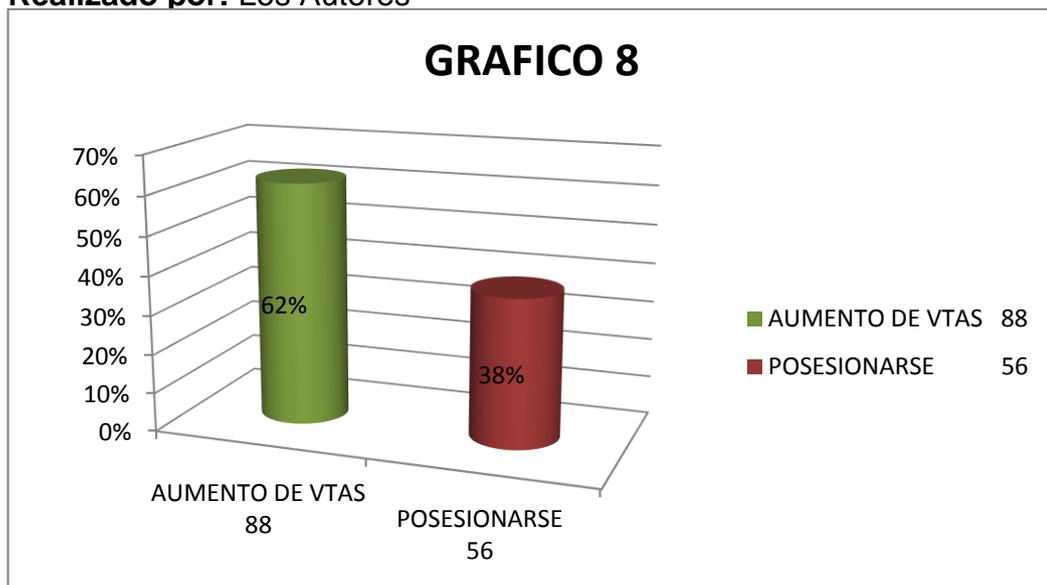
### CUADRO Nº 8

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	AUMENTO DE VENTAS	88	27.80%
2	POSESIONARSE EN EL MERCADO	56	24.30%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Cuadro: Nº 8

**Fuente:** Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

Realizado por: Los Autores



**Gráfico:** N° 8

**Fuente:** Elaboración de grafico en tabla de cálculo Excel

**Realizado por:** Los Autores

**Interpretación:** Toda empresa lo que necesita es que sus ventas sean mayores todo el tiempo por tal motivo lo ven la publicidad como una alternativa para el desarrollo de la misma dando un porcentaje de 62% y un 38% lo hacen de para posesionarse en el mercado, como podemos ver es una publicidad alternativa y directa al cliente ya que una rosa o una fruta impacta en una mesa sea esta de reunión o para un compromiso social.

9-¿Qué tipos de servicios Ud. Sugeriría que deben implementarse a nivel de la empresa?

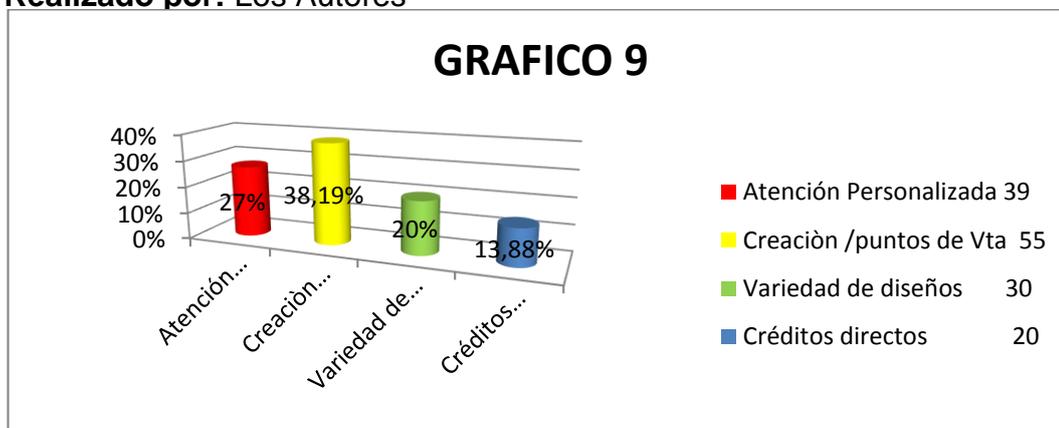
### CUADRO N° 9

N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Atención Personalizada	39	27.%
2	Creación de puntos de venta	55	38.19%
3	Variedad de diseños	30	20.84%
4	Créditos directos	20	13.88%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Cuadro:** N° 9

**Fuente:** Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

**Realizado por:** Los Autores



**Gráfico:** N° 9

**Fuente:** Elaboración de grafico en tabla de cálculo Excel

**Realizado por:** Los Autores

**Interpretación:** Que los servicios que debe implementarse en la empresa es la creación de varios puntos de venta , lo que es muy importante para surgir como empresa ya que corresponde a un 38.19% así como un 27%, determina que la atención personalizada juega un papel fundamental para que los clientes también sean tomados en cuenta, el 20.84% para ellos consideran que la clave es variedad de productos que una es alternativa para vender todo el tiempo, así como también el 13.88 %, dicen que ofrecer créditos directos es muy buena alternativa para fidelizar a los clientes.

10-¿Le gustaría a Ud., mejorar la imagen corporativa a través de estos productos?

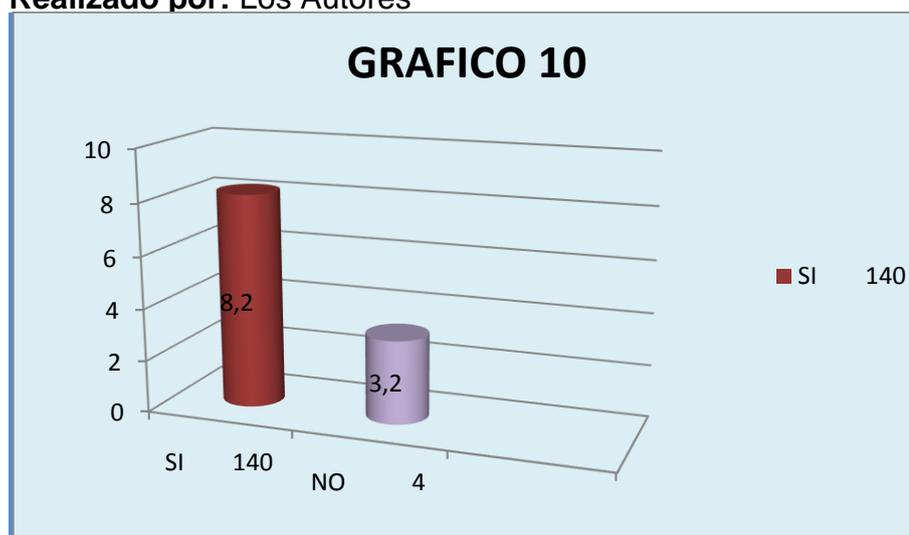
### CUADRO N° 10

Nº	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	140	97.22.%
2	NO	4	2.78%
	<b>TOTAL</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

**Cuadro:** N° 10

**Fuente:** Encuestas realizadas a las empresas constituidas en la ciudad de Ibarra

**Realizado por:** Los Autores



**Gráfico:** N° 10

**Fuente:** Elaboración de grafico en tabla de cálculo Excel

**Realizado por:** Los Autores

**Interpretación:** La empresa cada día se preocupa por la imagen corporativa ya que es su carta de presentación por lo que estima tener productos novedosos, es decir que un 97.22% está de acuerdo, en cambio un 2.78%, no estarían de acuerdo en mejorar su imagen corporativa a través de estos productos ya que no son conocidos en la actualidad, esta publicidad directa y nueva en nuestro medio ayuda a mejorar la imagen no solo de las empresas sino también da mayor realce al evento en si ya la vista juega un papel muy fundamental.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Con la investigación realizada podemos confirmar que la creación de la empresa “expresat”, vamos a brindar un servicio novedoso y alternativo, lo más importante es que pueda posicionar las marcas de las diferentes empresas de la ciudad de Ibarra, a su vez ayudando a que no se deteriore el ambiente.
- En cuanto a la ubicación de los Stands de venta de los productos de publicidad alternativa se ha considerado como el mejor lugar estratégico la Plaza Shopping Center (Supermaxi), ya que se encuentra en una zona altamente comercial lo que permite dar a conocer los servicios que oferta nuestra empresa y satisfacer la demanda potencial con nuestros productos y servicios así como también posesionar a la misma.

- Previo a un nexo entre las empresas comerciales y con el aporte de los conocimientos se tuvo la mayor aceptación de esta publicidad alternativa lo que ayudo que el proyecto se haga una realidad así como también se viene obteniendo resultados para un bien común de todas las personas involucradas .
- Mediante el estudio económico y financiero llegamos a obtener un Van y el Dir el mismo que demuestra la factibilidad del proyecto.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los Gerentes de las Empresas Comerciales la utilización de la publicidad alternativa en nuestros productos como son rosas y frutas por ser una estrategia de alto impacto visible, fácil de recordación, para que través de la misma tener un medio de publicidad.
- Se debe cumplir y hacer cumplir las tareas y funciones que se describen en el manual, para el buen desenvolvimiento de la empresa, así como la estructura orgánica funcional.
- Abrir más sucursales por la demanda existente en el mercado con el fin de tener abastecimiento y brindar un servicio de calidad, a su vez buscar aliados estratégicos los mismos que ayuden al crecimiento de las ventas lo que permite a la empresa ofrecer descuentos y promociones con la finalidad de conseguir fidelizar a los nuevos clientes potenciales.
- Establecer cartera de clientes (grupo fijo) ofreciendo descuentos, financiamiento y promociones con la finalidad de crecer en las ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA**

#### **6.1 PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

#### **6.3 FUNDAMENTACIÓN**

#### **6.4 OBJETIVO GENERAL**

#### **6.5 INGENIERIA DEL PROYECTO**

##### **6.5.1 ESTUDIO TÉCNICO**

##### **6.5.2 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

##### **6.5.3 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

##### **6.5.4 DISEÑO DE LA PLANTA**

#### **6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

##### **6.6.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA**

##### **6.6.2 MISIÓN**

##### **6.6.3 VISIÓN**

##### **6.6.4 METAS**

##### **6.6.5 OBJETIVO GENERAL**

##### **6.6.6 EL PRODUCTO**

##### **6.6.7 ÁREA DE MERCADO**

##### **6.6.8 ANÁLISIS FODA**

- 6.6.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**
- 6.6.10 COMPETITIVIDAD**
- 6.6.11 ANÁLISIS DEL PRODUCTO**
  - 6.6.11.1 ANÁLISIS DEL PRECIO**
  - 6.6.11.2 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE VENTA**
- 6.6.12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**
- 6.6.13 POSICIÓN DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA**
- 6.6.14 POLÍTICAS EMPRESARIALES**
- 6.6.15 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**
- 6.6.16 DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN**
- 6.6.17 ASPECTOS LEGALES**
- 6.6.18 PRESUPUESTO**
- 6.6.19 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**
- 6.6.20 PROYECCIÓN DE VENTAS**
- 6.6.21 COSTOS OPERACIONALES**
- 6.6.22 DEPRECIACIÓN**
- 6.6.23 FLUJO DE CAJA**
- 6.6.24 IMPACTOS**
- 6.6.25 IMAGEN CORPORATIVA**

## **6.1 PROPUESTA ALTERNATIVA**

CREACION DE LA EMPRESA , DEDICADA A LA PROMOCION Y PUBLICIDAD EN PRODUCTOS NATURALES COMO ROSAS Y FRUTAS PARA LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE IBARRA

## **6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

En la actualidad la publicidad es transcendental y por eso La creación de la empresa expresat dedicada a la publicidad y promoción alternativa “BTL” en productos naturales como rosas y frutas, es de gran importancia ya que

aumenta la competencia e incursiona en nuevas formas de persuasión al consumidor para que tenga un contacto más directo con el producto, y a su vez aporte con el cuidado del ambiente.

Es importante tratar este tema para innovar en la publicidad alternativa, crear diferentes vías de contacto para acercar el producto al consumidor cuidando de no caer en los problemas de la vida cotidiana como es la publicidad tradicional que poco a poco se han ido desarrollando en la sociedad causando los mismos impactos o efectos como, recordar, trascender, impactar, sin dejar de lado que todo se debe realizar con un objetivo publicitario.

La publicidad alternativa ha transformado la manera como las marcas se promocionan ante el consumidor, pues entrar a espacios no convencionales e innovar a un menor costo con buenos resultados y con un cumplimiento de los objetivos propuestos, han creado una nueva forma de promocionar, que tiene como fin un posicionamiento más rápido que la publicidad tradicional, así como también contribuyendo con el ambiente, ya que se utiliza productos biodegradables.

### **6.3 FUNDAMENTACIÓN**

Para nuestro proyecto hemos empleado la estrategias de publicidad BTL (Belowthe line en español “bajo la línea”).

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, tele mercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue la publicidad alternativa “BTL” es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos.

El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales, como la tv, radio, prensa, trípticos, hojas volantes, etc.

Esto nos ayuda a nuestra estrategia publicitaria ya que a través del BTL (Belowthe line) que no son publicidades tradicionales, para ello hemos empleado este tipo de estrategia para obtener un resultado más óptimo y ayude a la disminución de costo publicitario y el cuidado del ambiente.

#### **6.4 OBJETIVO GENERAL**

Promover el servicio de estrategia publicitaria alternativa de bajo costo, como el BTL, para impactar visualmente al público objetivo y elevar el nivel de ventas de la empresa.

#### **6.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería del proyecto ha considerado los siguientes puntos: Estudio Técnico, Estudio Económico, Estudio Financiero y Análisis de impactos

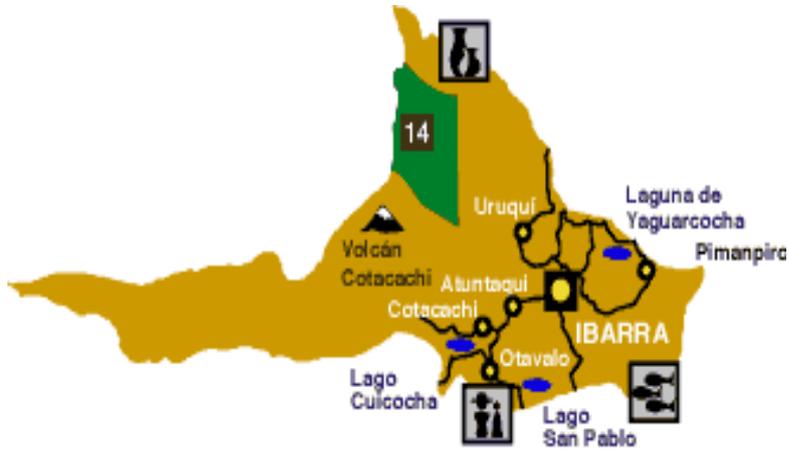
##### **6.5.1 ESTUDIO TÉCNICO**

##### **6.5.2 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

El presente proyecto estará localizado en:

- 1.- Región: Sierra
- 2.- Provincia: Imbabura
- 3.- Cantón: Ibarra

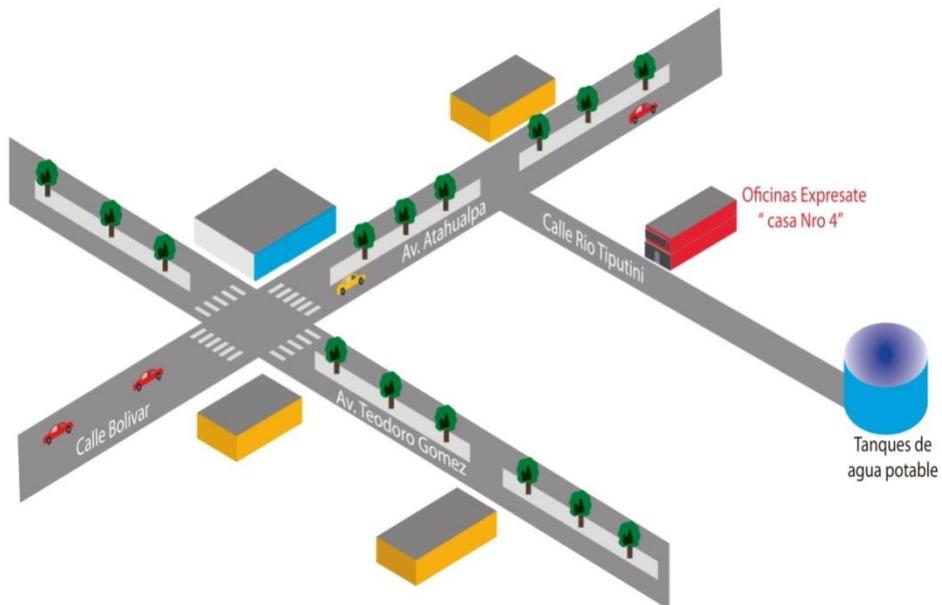
4.- Ciudad: Ibarra



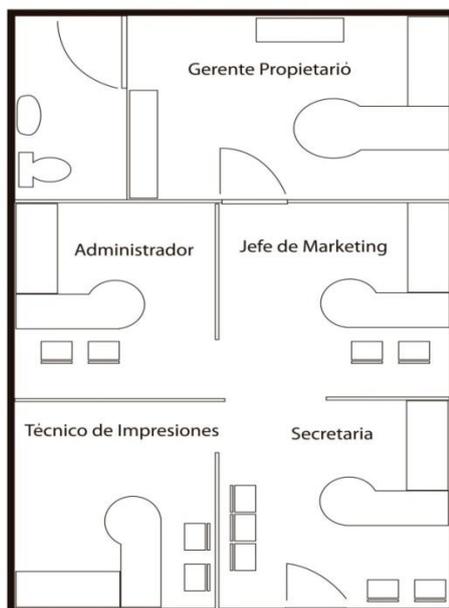
**Gráfico N° 21**

### 6.5.3 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Con respecto a su localización de los stands se encuentran ubicados en la Terminal Terrestre y en lo posterior en el Supermaxi:



#### 6.5.4 DISEÑO DE LA PLANTA



#### 6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La publicidad es un medio de comunicación eficaz, que día tras día ha venido evolucionando lo que significa que tiene un valor histórico en la actualidad, ya que la tecnología ha sido uno de los principales medios para seguir generando un sinnúmero de publicidad, saturando el mercado y muchas veces dañando la imagen de una ciudad y por tal motivo nuestra empresa será la pionera en brindar una publicidad alternativa como es la BTL en la ciudad de Ibarra así como también a sus diferentes cantones, que hoy en día se ha transformado en una publicidad novedosa y de alto impacto visual y persuasivo, así como también ayuda a la conservación del medio ambiente.

Una vez realizado el Estudio de Mercado y Financiero puedo formular una propuesta acorde a las necesidades de los futuros clientes como de las nuestras, en esta podrán encontrar las políticas que se pretende manejar, como también la misión, visión que la empresa tendrá.

También se procederá a la implementación de una nueva publicidad alternativa, la misma que ayudara a la realización de estrategias de marketing

o de ventas que se implementarán en la empresa  ya que por medio de estas llegaremos a cumplir las metas u objetivos trazados en capítulos anteriores.

### 6.6.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA

- ✓ **Nombre de la Empresa:** La empresa lleva por nombre



- ✓ **Fecha de Constitución:** 30 de abril 2012
- ✓ **Tipo de Empresa:** Mediana del sector de comercio.
  
- ✓ **Actividad de la empresa:** Comercialización de servicios de promoción y publicidad en productos naturales como son rosas y frutas.
  
- ✓ **Teléfono:** La empresa contará con los siguientes números telefónicos: 062650-834 y el celular 081367332
  
- ✓ **Horario de Atención:** El horario de atención al público será de 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 18:00 horas de lunes a viernes y los sábados de 8:00 a 12:00 horas
  
- ✓ **Dirección:** Sus oficinas serán en la Avenida Atahualpa Nro27-11 y Rio Tiputini.

- ✓ **Stands de venta al público:** Nos podrán ubicar en la Terminal Terrestre de Ibarra y en lo posterior en el Supermaxi

### 6.6.2 MISIÓN

Somos una empresa que brindamos servicios de promoción y publicidad en productos naturales, esforzándonos permanentemente para ofrecerles productos novedosos de calidad, el mismo que garantiza mejorar la imagen corporativa logrando de esta manera tener un crecimiento continuo y sólido.

### 6.6.3 VISIÓN

La Empresa  para el año 2015 será una empresa conocida a nivel nacional brindando promoción y publicidad en productos naturales logrando posesionarse en el mercado y satisfacer las exigencias de la ciudadanía imbabureña.

### 6.6.4 METAS

- ✓ Incrementar la capacidad de venta en un 5% anual, ofreciendo productos y servicios de calidad a precios razonables y competitivos.
- ✓ Satisfacer la demanda potencial equivalente al 90% de la demanda actual.
- ✓ Determinar un precio aceptable por parte de los consumidores de los servicios de publicidad y promoción en productos naturales como rosas y frutas.
- ✓ Lograr la recuperación de la inversión en el período estipulado es decir en 5 años.
- ✓ Dar a conocer las funciones específicas de cada persona que formará parte de esta empresa, para evitar problemas futuros.

### **6.6.5 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una empresa de publicidad alternativa ilustrada dedicada a brindar servicios de promoción en productos naturales como rosas y frutas

### **6.6.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Contar con talento humano, capaz que se adapte a los cambios tecnológicos para promocionar este tipo de publicidad alternativa.
- Promocionar el servicio de publicidad para las diferentes empresas de Ibarra a través de productos naturales impresos como frutas y rosas de calidad.
- Utilizar estrategias y procedimientos modernos de publicidad que orienten al cliente ofreciendo un servicio de calidad; con una variedad de diseños, logrando de esta manera posesionarnos en el mercado.

### **6.6.7 EL PRODUCTO**

En el mercado podemos encontrar una gran cantidad de servicios de publicidad, a través de los cuales se promocionan las empresas de diversas formas utilizando mensajes persuasivos, por lo cual el mercado cada vez requiere de nuevas técnicas de publicidad. La publicidad “BTL” y su efecto de un impacto visual efectivo hacen que este tipo de expresión en productos naturales como rosas y frutas sean efectivos para posicionar las marcas, teniendo un beneficioso en el mercado.

En términos publicitarios la publicidad BTL posee ciertos componentes, que actúan sobre el subconsciente de los clientes permitiéndoles una fácil recordación y posicionamiento en los mismos, sin interferir la vida cotidiana

ni las actividades del público en general interactuando de una manera natural.

Estos servicios de publicidad alternativa se desarrollaran mediante procesos adecuados que permitan obtener como resultado, alto rendimiento, bajos costos y buena calidad.

#### **6.6.8 ÁREA DE MERCADO**

En Imbabura existe una gran competitividad de servicios de publicidad y promoción; los cuales brindan un servicio tradicional con medios de difusión como son: radio, tv, prensa, etc., servicios que generalmente saturan el mercado en muchos casos ocasionando ruido visual y auditivo, es decir publicidades que perjudican el ambiente.

El servicio de publicidad alternativa en productos naturales como rosas y frutas serán elaborados en la Parroquia de Caranqui, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, su cobertura será a nivel de las empresas legalmente constituidas de la ciudad de Ibarra, para posteriormente incursionar en las demás empresas de las ciudades de la Provincia de Imbabura y finalmente a nivel nacional.

Se considera que el mercado total se compone de muchos segmentos más grandes y homogéneos. Por lo cual la segmentación del mercado en la cual uno o más de esos segmentos se escogen como mercado meta. Por consiguiente se ha dividido nuestro mercado en: mercado de los consumidores potenciales y consumidores finales. Los consumidores potenciales y por ende los consumidores finales compran o utilizan el servicio de publicidad alternativa para su uso personal o empresarial.

Los principales consumidores del servicio de publicidad BTL serán nuestros clientes potenciales que vienen a ser las empresas legalmente constituidas en general a través de la compra del producto.

### 6.6.9 ANÁLISIS FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Empresa que identifica claramente su misión, visión, valores corporativos y cultura organizacional y además con un alto grado de compromiso de su talento humano.	D1. Empresa poco conocida en el mercado, por su corta existencia en el mismo.
F2. Empresa que cuenta con un alto nivel de especialización en beneficio de los clientes.	D2. Por definir objetivos a mediano y largo plazo.
F3. Empresa dotada de una tecnología competitiva y de punta.	D3. Empresa con recursos financieros limitados y escasos.
F4. Empresa donde su talento humano tiene amplia experiencia y conocimientos.	D4. No contar con el transporte propio de la empresa.
F5. Empresa de estructura plana y liderazgo.	D5. No existe un sistema de recompensas e incentivos por cumplimiento.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Aumento de la demanda de servicios de asesorías y capacitación.	A1. Inestabilidad política.
O2. Innovación de servicios de transmisión de conocimiento y asesoría en base a la tecnología.	A2. El alto nivel de desempleo y subempleo ocasiona disminución de la población económicamente activa.

O3. La situación actual de recesión económica global.	A3. Baja percepción e importancia por los servicios De publicidad alternativa por parte de los clientes.
O4. La globalización y la alta competitividad entre os profesionales.	A5. Disminución de remesas y capacidad financiera de los clientes.
O5. Alto número de clientes potenciales por los vínculos comerciales existentes.	A5. Competencia diversa e ingreso constante de nuevos competidores.

#### 6.6.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Mediante el Estudio de Mercado se puede conocer que en la ciudad de Ibarra no existe empresas que se dedican a la promoción y la publicidad alternativa en productos naturales como son rosas y frutas, razón por la cual considero una parte positiva para la creación de esta empresa, lo que permite afianzar los resultados obtenidos del estudio antes mencionado, ya que nos brinda la posibilidad de considerar la factibilidad de la misma.

#### COMPETITIVIDAD

No.	EMPRESA	COMPETENCIA	NOSOTROS
1	Rosas de Amor	ROSAS (VENTA UNITARIA Y PERSONALIZADA )	ROSAS FRUTAS ARREGLOS
2	ROSE EXPRESION	ROSAS ( SOLO EN OCACIONES ESPECIALES )	ROSAS FRUTAS

			ARREGLOS BARRA
--	--	--	-------------------

**Elaborado por: los Autores**

### **6.6.11 ANÁLISIS DEL PRODUCTO**



Los productos de la empresa  poseen las siguientes características:

- Excelente calidad
- Materias primas biodegradable y selecta
- Colores actuales y vistosos.
- Precios acordes con la calidad del producto.
- Garantía en su durabilidad.
- Entrega inmediata, entre las características principales.

#### **6.6.11.1 ANÁLISIS DEL PRECIO**

Los precios que actualmente rigen en la ciudad de Ibarra para estos accesorios o artículos oscilan desde \$3,00 hasta los \$ 10,00 para la venta. En base a estos antecedentes el precio de este producto, se especifica en un máximo y un mínimo de acuerdo a la investigación realizada en el diagnóstico inicial.

#### **6.6.11.2 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE VENTA**

La interacción de la oferta y de la demanda en el mercado, es el factor que más influye en la determinación del precio, este tiende hacia el nivel en donde la oferta y demanda son iguales, por ello, la empresa debe tener unas utilidades normales que le permitan seguir siendo un negocio. Al precio de los productos le afectan varios factores:

- Características de la demanda

- Perfil de precios de la empresa
- Estrategia de precios
- Aspectos Legales
- Estructura de costos

Los factores nombrados son esencialmente informativos, ya que antes que nada, nos interesa conocer de qué manera le llegamos a nuestro cliente con el precio, independientemente del factor que la oferta.

El cliente siempre ve en primer lugar el precio que el valor, es decir le da mayor importancia al dinero que va a pagar por el producto que el producto en sí mismo. Si el vendedor aplica las técnicas adecuadas de ventas, el siguiente paso es nivelar el precio y el valor, es decir, lograr convencer al cliente que el precio que está pagando es equitativo con relación al uso, utilización y compra del producto.

#### **6.6.12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Se identificará dos variables a considerar para la segmentación, a fin de determinar el mercado objetivo en el cuál se pretende introducir el servicio y producto.

#### **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

<b>Primera Segmentación</b>	<b>Segunda segmentación</b>	<b>Número</b>	<b>Fuente</b>
Urbana-Comercial de Ibarra	Empresas Comerciales	483	Información Catastral del Municipio de Ibarra

**Elaborado por: Los autores**

### **6.6.13 POSICIÓN DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA**



Una de la gran ventaja que existe en la empresa , es que promocionamos , publicitamos y comercializa, esto ayuda a tener un precio acorde al mercado que está dirigido por lo que lograremos posesionarnos y ser líderes en mercado, ya que con productos aliados como cerámicas , vidrio , acrílicos, papel en los que también se imprimirá y podrán estar en stock para salir cuando exista una baja en la oferta de los otros productos que ayuden a la empresa para promocionarnos cosa que no existe frente a la competencia. Como podemos ver no existe una competencia agresiva, lo que permite que nuestros productos se expandan.

### **6.6.14 POLÍTICAS EMPRESARIALES**

La empresa trabajara amparada en las siguientes políticas:

#### **RESPONSABILIDAD Y CONFIABILIDAD**

- Responder confiadamente a las funciones asumidas.
- Comprometerse con las metas empresariales.
- Se desarrolla la capacidad para aceptar mayores responsabilidades.

#### **INTEGRIDAD PERSONAL**

- Integrarse como parte del equipo de trabajo.
- Respetar la propiedad de los demás y los activos de la compañía.

#### **RESPECTO**

- Respeto a sí mismo, al equipo de trabajo, colaboradores y clientes
- Reconocimiento de los méritos de otros para aprender de ellos.
- Se denota empatía en la relación con los demás sean administrativos y/o operativos

## **MEJORAMIENTO CONTINUO**

- Constituirse como una organización ágil, eficiente y flexible.
- Se aprende permanentemente para mejorar el desempeño para satisfacer las expectativas inclusive del cliente más exigente.
- Se concibe que el éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.

## **COMUNICACIÓN**

- ✓ Se mantiene procesos para escuchar y estar abierto a la versión y aportes de los demás.
- ✓ Ser promotor de ideas, innovaciones y claridad en los procesos de comunicación.
- ✓ Se utilizará una excelente gestión de comunicación y gestión de actitudes.
- ✓ La empresa aplicará una comunicación descendente cuando se den disposiciones, políticas y normas y una comunicación ascendente cuando se reciban quejas, sugerencias e informes.

## **CONFIANZA**

- ✓ Otorgará créditos a empresas, organizaciones e instituciones que quieran invertir en publicidad.
- ✓ Brindar un servicio de promoción publicidad de calidad.

## **6.6.15 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

La empresa es de tipo unipersonal se estructura de la siguiente manera:

### **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA**



**FUENTE:** Diseño de los Autores

**ELABORACION:** los Autores

**TABLA N°**

<b>Gerente Propietario – Administrador</b>	Lic. Álvaro Guevara
<b>Jefe Financiero</b>	Lic. Oliver Estévez
<b>Técnico de Marketing</b>	Ing. Alicia Carranco
<b>Secretaria</b>	Sra. María José Guevara
<b>Técnico de Impresiones</b>	Ing. Fernando Quintanilla

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



TECNICO DE IMPRESIONES, diseñar las imágenes, imprimir y hacer sugerencias

**FUENTE:** Diseño de los Autores

**ELABORACION:** Los Autores

### **MANUAL DE FUNCIONES**

#### **DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

Una descripción de puestos es una relación por escrito de qué hace el empleado, cómo lo hace y bajo qué condiciones se realiza el trabajo, en esta se detallan conocimientos, actitudes y aptitudes requeridas para desempeñar el trabajo de manera satisfactoria

			
<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO: GERENTE PROPIETARIO</b>		<b>CÓDIGO:</b> A-001	<b>FECHA:</b> 2012/02
<b>Jefe inmediato:</b>			
<b>Cargo que supervisa:</b>			
<b>Lugar de trabajo: EXPRESAT</b>			
<b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>			
Controlar las actividades de administración de la empresa			

El Gerente General actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás empleados planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización

**FUNCIONES:**

1. Designar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas cumplidas.
4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, y demás personas que se involucren en la empresa.

		
<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO: ADMINISTRADOR</b>	<b>CÓDIGO:</b> A-002	<b>FECHA:</b> 2012/02
<b>Jefe inmediato:</b> GERENTE PROPIETARIO		
<b>Cargo que supervisa:</b>		
<b>Lugar de trabajo:</b> EXPRESAT		
<b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>		
Controlar las actividades de administración de la empresa		
<b>FUNCIONES:</b>		
<b>Funciones Gestión Administrativa</b>		

- Representar Legal y extrajudicialmente a la empresa.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos y misión planteados por la empresa.
- Orientar y realizar seguimiento al trabajo que cumple el equipo operativo y administrativo.
- Velar para que los recursos asignados sean manejados con eficiencia.
- Buscar nuevas fuentes de financiamiento, que permita cumplir los objetivos y metas empresariales.

#### **Funciones Gestión Financiera**

- Registrar las transacciones diarias manteniendo un control adecuado de gastos e ingresos que genera la actividad económica de la empresa.
- Presentar informes periódicos sobre de recuperación de cartera vencida.
- Emitir roles de pago.
- Elaborar la asignación de los costos de producción...
- Controlar las transacciones diarias de dinero de ingresos y egresos.
- Elaboración de cheques de pago a proveedores y personal de la empresa.
- Realiza las declaraciones y pagos de los impuestos y gastos legales.

Emitir balances y reportes a la propietaria en cada período contable

#### **Funciones Gestión de Abastecimiento de inventario interno**

- Realizar las adquisiciones que requiere la empresa en forma oportuna y eficiente con los recursos necesarios para realizar el trabajo, para evitar el desabastecimiento
- Realizar el análisis de los proveedores, para abastecer el inventario con mercadería de calidad y de productores calificados.
- Llevar un Kardex de mercaderías en forma ordenada y actual.

- Realizar un reporte de stock mínimo.

		
<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO: JEFE DE MARKETING</b>	<b>CÓDIGO:</b> A-003	<b>FECHA:</b> 2012/02
<b>Jefe inmediato:</b>		
<b>Cargo que supervisa: GERENTE PROPIETARIO</b>		
<b>Lugar de trabajo: EXPRESAT</b>		
<b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>		
Elaborar y diseñar planes de promoción y publicidad.		
<p>Por este motivo el departamento de marketing de esta empresa estará dotado de todo el material necesario y herramientas necesarias para que alcancen la excelencia en su gestión como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Información completa sobre el portafolio de productos que se procederá a ofertar.</li> <li>✓ Conocimiento sobre los objetivos y metas que se pretende realizar.</li> <li>✓ Incentivos que tendrán al momento de cumplir con sus metas.</li> <li>✓ Capacitación sobre el manejo de la maquinaria</li> <li>✓ Uniformes que identifiquen a la empresa EXPRESATE como: camisetas, gorras, identificación personal.</li> <li>✓ Capacitación sobre atención al cliente.</li> </ul>		
<b>FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atender a los clientes en el punto de venta.</li> </ul>		

- Elaboración de toda la publicidad
- Elaborar las facturas por ventas al contado y a crédito.
- Controlar la secuencia de la documentación que respalde las ventas.
- Verificar que los precios y descuentos establecidos por la empresa sean los correctos.
- Llenar las órdenes de pedido del cliente para la elaboración de los productos.

		
<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO: SECREATRIA</b>	<b>CÓDIGO:</b> O-004	<b>FECHA:</b> 2012/02
<b>Jefe inmediato:</b> GERENTE –PROPIETARIO		
<b>Cargo que supervisa:</b>		
<b>Lugar de trabajo:</b> EXPRESATE		
<b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>		
<p>Coordinar, recibir y entregar los productos realizados, así como también cumplir con las tareas de archivar y recibir la información adecuada de la empresa, para que los procesos no se demoren.</p>		

**FUNCIONES GENERALES :**

- Organizar, orientar y ejecutar la administración documentaria y de comunicación e información en apoyo a la gerencia.
- Organizar, administrar y evaluar la gestión del Archivo Central de la empresa.
- Administrar y llevar el control de la numeración, registro, publicación, distribución de los productos.
- Cumplir con las disposiciones legales de la empresa, así como transcribir y autenticar sus copias.
- Desarrollar otras funciones que le sean encomendadas por la gerencia.

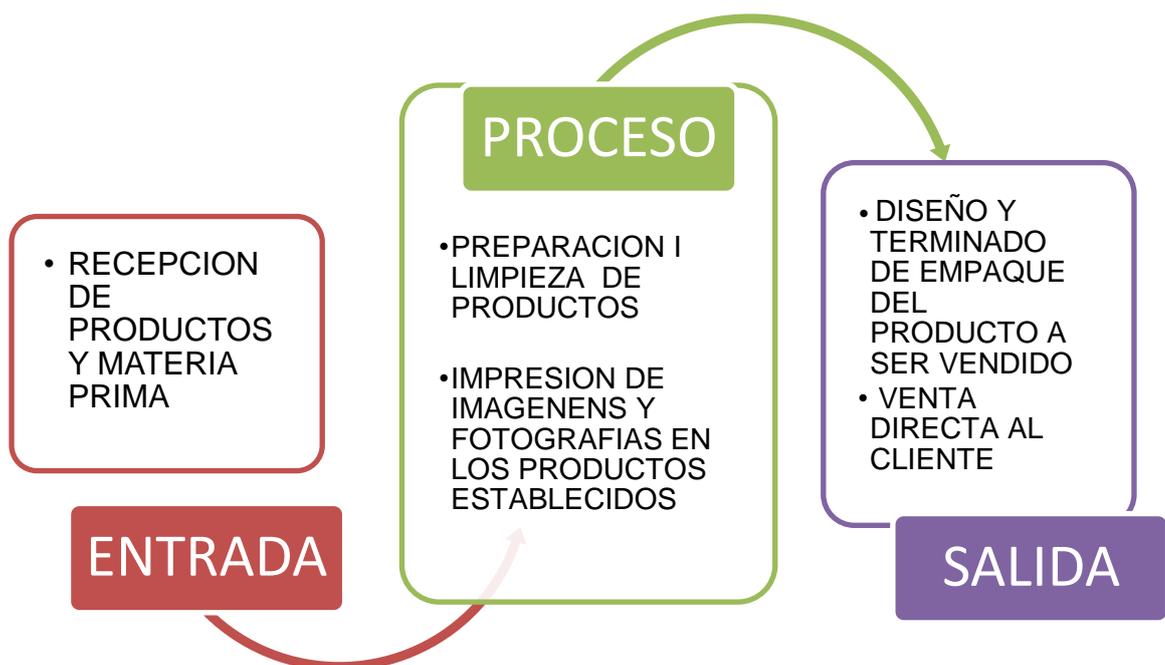
**FUNCIONES ESPECIFICAS**

- Recibir los materiales para impresiones
- Decorar el producto terminado
- Dejar el lugar de trabajo limpio y ordenado.
- Recepción de pedidos con anterioridad
- Control de calidad y verificación del producto y servicios a ofrecer.

				
<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO: TECNICO DE IMPRESIONES</b>		<b>CÓDIGO:</b> O-005	<b>FECHA:</b> 2012/02	
<b>Jefe inmediato:</b> GERENTE –PROPIETARIO				
<b>Cargo que supervisa:</b>				
<b>Lugar de trabajo:</b> EXPRESAT				

<b>OBJETIVO DEL PUESTO:</b>
Realizar todas las operaciones necesarias para la producción de impresos como imágenes, fotografías, a su vez actualizar el software de las imágenes.
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de los equipos tecnológicos a utilizarse en la impresión</li> <li>• Limpieza de la zona del producto como rosa o fruto, en la que será impresa la imagen.</li> <li>• Colocar la pega especial en la zona a ser impresa.</li> <li>• Cuadrar y Verificar la zona de impresión</li> <li>• Impresión de la imagen</li> <li>• Limpieza de la impresora utilizada</li> <li>• Mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos informáticos existentes</li> <li>• Entrega de impresos durante el plazo establecido</li> </ul>

### 6.6.16 DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



## **6.6.17 ASPECTOS LEGALES**

### **CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES**

**TIPO DE SOCIEDAD:** SOCIEDAD ANONIMA

#### **SECCION VI**

#### **DE LA COMPAÑIA ANONIMA**

#### **CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, 28. / membretes de carta, circulares,

prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

## **2. DE LA CAPACIDAD**

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

## **3. DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

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

**Art. 147.-** Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

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

**Art. 149.-** Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

**ESTADO LEGAL ACTUAL:** en proceso

### **La escritura de constitución**

Deberá contener necesariamente los siguientes datos:

- Los nombres, apellidos y estado de los otorgantes, si estos fueran personas físicas, o la denominación o razón social, si fueran personas jurídicas.

- En ambos casos hay que indicar la nacionalidad y el domicilio.
- La voluntad de los otorgantes de fundar una sociedad anónima.
- Los estatutos que han de regir el funcionamiento de la sociedad.
- El metálico, los bienes o derechos que cada socio aporte o se obligue a aportar, indicando el título en que lo hace y el número de acciones recibidas en pago.
- La cuantía total, al menos aproximada, de los gastos de constitución, tanto de los ya satisfechos como de los previstos para que pueda constituirse.
- Los nombres, apellidos y edad de las personas que se encarguen inicialmente de la administración y representación social, si fueran personas físicas, o su denominación social si fueran personas jurídicas, y, en ambos casos, su nacionalidad y domicilio, así como las mismas circunstancias, en su caso, de los auditores de cuentas de la sociedad.
- Se pueden, además, incluir en la escritura todos los pactos que los socios fundadores estimen conveniente establecer, siempre que no se opongan a las Leyes ni contradigan los principios que regirán la sociedad.

## **ESTATUTOS DE SOCIEDAD ANÓNIMA**

## **Capítulo I**

### **NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN**

ART. 1º-La Sociedad se denominará "\_\_\_\_\_ S.A.", Sociedad Anónima Comercial, de nacionalidad colombiana

ART. 2º-El domicilio de la sociedad será la ciudad de \_\_\_\_\_ pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas (o de la junta directiva) y con arreglo a la ley.

ART. 3º-La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades \_\_\_\_\_. En desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social y que tengan relación directa con el objeto mencionado, tales como: formar parte de otras sociedades anónimas o de responsabilidad limitada \_\_\_\_\_.

ART. 4º-La sociedad durará por el término de \_\_\_\_\_ años que empezarán a contarse desde la fecha de esta escritura

## **Capítulo II**

### **CAPITAL SOCIAL, APORTES Y RESERVAS**

ART. 5º-El capital social autorizado es de\_\_\_\_\_

ART. 6º-El capital de la sociedad se encuentra dividido en acciones, \_\_\_\_\_, de valor nominal de \_\_\_\_\_.

ART. 7º-Podrán crearse acciones de goce o industria para compensar las aportaciones de servicios, trabajo, conocimientos tecnológicos, secretos industriales o comerciales, asistencia técnica y, en general, toda obligación

de hacer a cargo del aportante. Los títulos de estas acciones permanecerán depositados en la caja de la sociedad para ser entregados al aportante, en la medida en que cumpla su obligación y, mientras tanto, no serán negociables.

ART. 8º-Las acciones podrán ser ordinarias o privilegiadas. Las primeras conferirán a sus titulares los derechos de:

1. Participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ella.

2. Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio con sujeción a lo dispuesto en la ley en los estatutos

3. Negociar las acciones con sujeción al derecho de preferencia pactado en estos estatutos.

4. Inspeccionar libremente los libros y papeles sociales dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general en que se examinen los balances de fin de ejercicio.

5. Recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad. Las segundas a más de los anteriores derechos conferirán los siguientes:

1. Un derecho preferencial para su reembolso en caso de liquidación hasta concurrencia de su valor nominal

2. Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término, una cuota determinada, acumulable o no. La acumulación no podrá extenderse a un período mayor de cinco años.

3. Cualesquier otro privilegio de carácter económico que la asamblea decreta en favor de los poseedores de esta clase de acciones con el voto

de no menos del setenta y cinco por ciento de las acciones suscritas cuando con posterioridad a la constitución de la sociedad se emitieren acciones de este tipo

ART. 9º-La sociedad podrá emitir acciones con dividendo preferencial y sin derecho de voto, siempre y cuando su emisión sea aprobada por la asamblea general de accionistas, conforme a las condiciones y requisitos señalados para tal efecto en las normas que regulen la materia. .

ART. 10.-Toda emisión de acciones podrá revocarse o modificarse por la asamblea general, antes de que éstas sean colocadas o suscritas y con sujeción a las exigencias legales. La disminución o supresión de los privilegios concedidos a unas acciones deberá adoptarse con el voto favorable de accionistas que representen no menos del setenta y cinco por ciento de acciones suscritas, siempre que esta mayoría incluya en la misma proporción el voto de tenedores de esta clase de acciones.

ART. 11.-Las acciones no suscritas en el acto de constitución y las que emita posteriormente la sociedad serán colocadas de acuerdo con el reglamento de suscripción. Con excepción de las acciones privilegiadas, de goce y de las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, corresponderá a la junta directiva aprobar el reglamento de suscripción

ART. 12.-Los accionistas tendrán derecho a suscribir preferencialmente en toda nueva emisión de acciones una cantidad proporcional a las que posean en la fecha en que el órgano social competente apruebe el reglamento de suscripción. El aviso de oferta de las acciones se dará por los mismos medios de comunicación previstos en estos estatutos para la convocatoria de la asamblea. Por disposición de la asamblea adoptada con la mayoría calificada prevista en estos estatutos podrá decidirse que las acciones se coloquen sin sujeción al derecho de preferencia.

ART. 13.-El derecho a la suscripción de acciones será negociable desde la fecha del aviso de oferta. Bastará para ello que el titular indique por escrito a la sociedad el nombre del cesionario o cesionarios.

ART. 14.-La sociedad no podrá adquirir sus propias acciones, sino por decisión de la asamblea con el voto favorable de no menos del setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas. Para realizar esa operación empleará fondos tomados de las utilidades líquidas, requiriéndose además que dichas acciones se hallen totalmente liberadas. Mientras estas acciones pertenezcan a la sociedad, quedarán en suspenso los derechos inherentes a las mismas.

ART. 15.-Cuando un accionista esté en mora de pagar las cuotas de las acciones que haya suscrito, no podrá ejercer los derechos inherentes a ellas. Para este efecto, la sociedad anotará los pagos efectuados y los saldos pendientes. Si la sociedad tuviere obligaciones vencidas a cargo de los accionistas por concepto de cuotas de las acciones suscritas, acudirá, a elección de la junta directiva, al cobro judicial, o a vender de cuenta y riesgo del moroso y por conducto de un comisionista, las acciones que hubiere suscrito, o a imputar las sumas recibidas a la liberación del número de acciones que correspondan a las cuotas pagadas, previa deducción de un veinte por ciento a título de indemnización de perjuicios que se presumirán causados. Las acciones que la sociedad retire al accionista moroso las colocará de inmediato.

ART. 16.-A todo suscriptor de acciones deberá expedírsele por la sociedad el título o títulos que justifiquen su calidad de tal. Mientras el valor de las acciones no esté cubierto íntegramente sólo se expedirán certificados provisionales a los suscriptores.

ART. 17.-En caso de hurto de un título nominativo la sociedad lo sustituirá entregándole un duplicado al propietario que aparezca inscrito en el

registro de acciones, comprobando el hecho ante los administradores, y en todo caso, presentando la copia auténtica de la denuncia penal correspondiente Cuando el accionista solicite un duplicado por pérdida del título, dará la garantía que le exija la junta directiva. En caso de deterioro, la expedición del duplicado requerirá la entrega por parte del accionista de los títulos originales para que la sociedad los anule. Los títulos al portador solo serán sustituibles en caso de deterioro.

ART. 18.-Las acciones serán libremente negociables salvo:  
1º-Las privilegiadas, respecto de las cuales se estará a lo dispuesto en la parte pertinente de estos estatutos o en su defecto por la ley.  
2º-Las comunes, respecto al derecho de preferencia, pactado en estos estatutos.

3º-Las de industria no liberadas, que no serán negociables sino con autorización de la junta directiva o de la asamblea general, según corresponda.

4º-Las gravadas con prenda respecto de las cuales se requerirá autorización del acreedor.

ART. 19.-Los administradores de la sociedad no podrán ni por sí ni por interpuesta persona, enajenar o adquirir acciones de la misma mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la junta directiva, otorgada con el voto favorable de las dos terceras partes de sus miembros, excluido el del solicitante, o de la asamblea general, con el voto favorable de la mayoría prevista en estos estatutos, excluido el solicitante.

ART. 20.-Las acciones no pagadas en su integridad podrán ser negociadas, pero el suscriptor y los adquirentes subsiguientes serán solidariamente responsables del importe no pagado de las mismas. La enajenación de las acciones puede hacerse por el simple consenso de las partes, mas, para que produzca efectos respecto de la sociedad y de

terceros, será necesaria su inscripción en el libro de registro de acciones mediante orden escrita del enajenante, la que podrá darse en forma de endoso hecho sobre el título respectivo. Para la nueva inscripción y expedir el título al adquirente es necesaria la previa cancelación de los títulos expedidos al tradente. En ventas forzadas y en las adjudicaciones judiciales de acciones el registro se hará mediante exhibición del original o copia auténtica de los documentos pertinentes.

PAR. 1º-Los accionistas que deseen enajenar sus acciones en todo o en parte, deberán ofrecerlas en primer lugar a la sociedad. La oferta se hará por escrito, a través del gerente de la compañía y en ella se indicará el número de acciones a enajenar, el precio y la forma de pago de las mismas. La sociedad gozará de un término de quince días hábiles para aceptar o no la oferta, según lo que decida la junta directiva, que será convocada para tales efectos.

Vencido el término anterior, si la junta no hace pronunciamiento alguno, o si decide no adquirir las acciones o determina adquirirlas parcialmente, el gerente de la sociedad oficiará a los demás accionistas para que éstos decidan adquirir la totalidad o el resto de las acciones ofrecidas, según el caso, para lo cual tendrán igualmente un plazo de quince días hábiles contados a partir del vencimiento del término anterior.

Es entendido que los accionistas podrán adquirir las acciones en proporción a las que posean en la compañía. Vencido el término mencionado, las acciones no adquiridas por la sociedad o por los socios podrán ser cedidas libremente a los terceros.

Si la sociedad o los accionistas, según el caso, estuvieren interesados en adquirir las acciones total o parcialmente, pero discreparen con el oferente respecto del precio o de la forma de pago, o de ambos, éstos serán fijados por peritos designados por las partes o, en su defecto, por la

Superintendencia de Sociedades. En este evento, la negociación se perfeccionará dentro de los cinco días siguientes a la rendición del experticio.

PAR. 2º-Esta cláusula tendrá vigencia mientras las acciones de la compañía no se inscriban en la Bolsa de Valores.

ART. 21.-La sociedad llevará un libro de registro de acciones en el cual figure cada uno de los socios con el número de acciones que posea, en el cual se anotarán los traspasos, pignoraciones, embargos, y la Constitución de derechos reales que ocurran

ART. 22.-La pignoración o prenda de acciones no surtirá efectos ante la sociedad mientras no se le dé aviso de esto por escrito, y el gravamen se haya inscrito en el libro respectivo con la comunicación en la que se informa la obligación que se garantiza.

ART. 23.-Cuando se trate de acciones dadas en prenda, salvo estipulación contraria y escrita de las partes, comunicada a la sociedad y registrada en el libro de acciones, la sociedad reconocerá ala accionista todos los derechos inherentes a su calidad

ART. 24.-Las acciones adquiridas en la forma indicada en el artículo 14podrán ser objeto de las siguientes medidas

1. Ser enajenadas y distribuido su precio como una utilidad (salvo que se haya pactado u ordenado por la asamblea una reserva especial para la adquisición de acciones caso en el cual este valor se llevará a dicha reserva).
2. Distribuirse entre los accionistas en forma de dividendo.
3. Cancelarse y aumentar en forma proporcional el valor de las demás acciones mediante reforma del contrato social.

4. Cancelarlas y disminuir el capital hasta concurrencia de su valor nominal.

5. Destinarlas a fines de beneficencia, recompensas o premios especiales.

ART. 25.-Los dividendos pendientes pertenecerán al adquirente de las acciones desde la fecha de la carta de traspaso, salvo pacto en contrario de las partes en cuyo caso lo expresarán en la misma carta.

ART. 26.-La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

ART. 27.-La asamblea general de accionistas podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la asamblea general de accionistas, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las acciones que posean

ART. 28.-En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la asamblea general de accionistas

Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

### **Aspectos Tributarios**

Para poder realizar cualquier actividad económica es necesario obtener el registro único de contribuyentes (RUC), trámite que se lo debe efectuar en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) local.

**RUC.-** Es el Registro Único de Contribuyentes

### **Requisitos para obtener el R.U.C.**

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía
- ✓ Copia del certificado de Votación
- ✓ Carta o copia de la carta de agua, luz o teléfono del inmueble en donde estará ubicado en negocio.

### **Requisitos para actualizar el RUC:**

Se deberá informar, dentro de un plazo máximo de 30 días posteriores a lo ocurrido) a la Administración Tributaria cualquier novedad referente a:

- ✓ Cambio de nombre comercial
- ✓ Cambio de domicilio
- ✓ Cese de actividades
- ✓ Apertura o cierre de otros establecimientos, sucursales o actividades económicas.

### **Requisitos para inscripción de Sociedad Civiles de Hecho y Comerciales.**

Formulario 01 A y 01B suscritos por el representante legal.

Original y copia de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un notario o juez.

Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.

Original y copia de la cedula y certificado de votación del representante legal

Identificación del gerente general si es en caso del representante legal.

Original y copia de la última planilla de agua, luz y teléfono de donde se desarrolla la actividad o del impuesto predial correspondiente al año actual.

Copia al del RUC del contador.

Formulario 106 A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso

Nota: El contribuyente o responsable deberá inscribirse en el RUC dentro de los 30 días hábiles siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades.

**REGISTRO MERCANTIL.-**Es una institución oficial de publicidad que permite el acceso a la información mercantil suministrada por los Registros Mercantiles Provinciales desde el 1 de Enero de 1990, una vez que los datos son ordenados y tratados de acuerdo con el artículo 379 del vigente Reglamento del Registro Mercantil

### **PATENTES.-**

Se considera invención toda creación intelectual que permite transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza para su aprovechamiento por el hombre a través de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Quedan comprendidos entre las invenciones los procesos o productos de aplicación industrial.

Las patentes contienen información descriptiva del desarrollo de una tecnología, diagramas y las cláusulas reivindicatorias que protegen a la misma. Esta información puede utilizarse en el desarrollo de productos y servicios por y para la empresa.

**MINUTA.-** Documento que contiene el proyecto de ley o decreto que ha sido aprobado por la Cámara de Origen y que ha de ser sometido a consideración de la Cámara Revisora.

### **MODELO DE MINUTA**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de

Compañía en nombre colectivo, de acuerdo a las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- OTORGANTES: Concurren al otorgamiento de esta escritura los señores:

MINUTA DE CONSTITUCION COMPAÑIA EN NOMBRE COLECTIVO

SEGUNDA.- CONSTITUCION:

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑIA EN NOMBRE COLECTIVO

CAPITULO PRIMERO

RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL

Y PLAZO DE DURACIÓN

### **6.6.18 PRESUPUESTO INVERSIÓN INICIAL**

#### **1.- ACTIVOS FIJOS**

#### **CUADRO NRO**

#### **ACTIVOS DIFERIDOS**

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNITARIO	TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
SILLAS EGORNOMICA	5	70	350
MESA GRANDE	1	20	20
ESCRITORIOS	5	60	300
STAND	2	120	240
MAQUINARIA Y EQUIPO			
GRABADORA	1	80	80

TELEFONO - FAX		1	50	50
CAMARA DE FOTOS		1	180	180
EQUIPOS IMFORMATICOS				
COMPUTADORES		5	600	3000
INPRESORA NORMAL		1	60	60
IMPRESORA DE FLORES Y PRODUCTOS		1	1100	1100
<b>TOTAL</b>				<b>5380</b>

Elaborado por: los autores

## 2.- ACTIVOS DIFERIDOS

### CUADRO N.

### DIFERIDOS

TRAMT. LEGALES		300	300
IMPREVISTOS		200	200
<b>TOTAL</b>			<b>500</b>

Elaborado por: los autores

## 3.- CAPITAL OPERACIONAL

### CUADRO N.4

### CAPITAL OPERACIONAL

Valor	%	Monto
Propio	100	25000,00
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>25000,00</b>

Elaborado por: los autores

## GASTOS PERSONAL

## GASTO PERSONAL A UN AÑO

### CUADRO N.

SUELDOS AREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS PARA EL AÑO 1						
Cargo	Sueldo nominal mensual	Sueldo nominal anual	IESS (11,35%)	XIII	XIV	Costo total año 1
JEFE DE MARKETING	300,00	3.600,00	408,60	300,00	292,00	4.600,60
SECRETARIA	300,00	3.600,00	408,60	300,00	292,00	4.600,60
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL AREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>600,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>817,20</b>	<b>600,00</b>	<b>584,00</b>	<b>9.201,20</b>
TECNICO DE IMPRESIONES	300,00	3.600,00	408,60	300,00	292,00	4.600,60
<b>TOTAL AREA DE VENTAS</b>	<b>300,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>437,4</b>	<b>300,00</b>	<b>292,00</b>	<b>4.600,60</b>
						<b>13.801,80</b>

### GASTO PERSONAL DEL 2 AL 5 AÑO

SUELDOS AREA ADMINISTRATIVA Y DE VENTAS PARA LOS AÑOS 2 - 5							
Cargo	Sueldo nominal mensual	Sueldo nominal anual	IESS (11,35%)	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Costo total años 2 - 5
JEFE DE MARKETING	300,00	3.600,00	408,60	300,00	292,00	100,20	4.700,80
SECRETARIA	300,00	3.600,00	408,60	300,00	292,00	100,20	4.700,80
	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00
<b>TOTAL AREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>600,00</b>	<b>7.200,00</b>	<b>817,20</b>	<b>600,00</b>	<b>584,00</b>	<b>200,40</b>	<b>9.401,60</b>
TECNICO DE IMPRESIONES	300,00	3.600,00	408,60	300,00	292,00	100,20	4.700,80

TOTAL AREA DE VENTAS	300,00	3.600,00	408,60	300,00	292,00	100,20	4.700,80
							14.102,40

### 6.6.19 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

**MATERIAS PRIMAS:** Son los elementos básicos para la elaboración del producto en la empresa tales como rosas y frutas, el cual se lo pondrá a disposición de los consumidores.

**MANO DE OBRA CALIFICADA.-** El personal que se requiere para laborar en la empresa a crearse son cinco personas dos de ellos no percibirán sueldo y las 3 con el salario vigente actual.

#### INSUMOS:

Son materiales empleados en la elaboración de rosas y frutas impresas, así como tinta para impresoras, papel bond, carpetas, etc.

**CUADRO N.  
MATERIALES E INSUMOS**

DESCRIPCION	CANT SEMAL	CANT MES	CANT AÑO	VALOR (USD)
<b>MATERIA PRIMA</b>				
BONCHE ROSAS	3	12	144	288.00
FRUTAS	12	144	288	57.00
<b>INSUMOS</b>				
PEGA ESPECIAL			4	40.00
CARTUCHO DE TINTA DE COLOR		1	12	264.00
PECERAS DE VIDRIO		2	24	96.00
CINTAS		5	60	45.00

FUNDAS GEMAS DE AGUA		2	24	36.00
PALOS DECORATIVOS		50	600	240.00
TARROS DE ESCARCHA			4	16.00
<b>TOTAL</b>				1082.00

.Elaborado por: los autores

#### 6.6.20 PROYECCIÓN DE VENTAS:

##### CUADRO N.

##### PROYECCIONES DE VENTAS EN 5%

Año	Rosa impresas	Precio Unitario en USD	Ingreso total en USD
2012	144	3.00	432.00
2013	152	3.15	478.80
2014	160	3.30	528.00
2015	168	3.45	579.60
2016	176	3.60	633.60

Elaborado por: El autor

Año	Frutas impresas	Precio Unitario en USD	Ingreso total en USD
2012	288	4.00	1152.00
2013	303	4.20	1272.60
2014	318	4.40	1399.20
2015	333	4.60	1531.80
2016	348	4.80	1670.40

<b>Año</b>	<b>Arreglos Florales</b>	<b>Precio Unitario en USD</b>	<b>Ingreso total en USD</b>
2012	24	10.00	240.00
2013	26	10.50	273.00
2014	28	11.00	308.00
2015	30	11.50	345.00
2016	32	12.00	384.00

## 6.6.21 COSTOS OPERACIONALES

**CUADRO N.8**  
**COSTOS OPERACIONALES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	
		<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
Jefe de marketing	1	300	3600
Secretaria	1	300	3600
Técnico de impresiones	1	300	3600
<b>SERVICIOS</b>			
Agua	1	5	60
Luz	1	10	120
Teléfono	1	10	120
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
Hoja de papel bond	500	3.90	46.80
Grapadora	3	8.00	24.00
Perforadora	2	3.00	6.00
Factúrelo	1	5.00	5.00
<b>PUBLICIDAD</b>			
Tarjetas		5.00	60.00
Camisetas		15.00	180.00

MERCADERIA			
Materia prima		345	345.00
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>1305.00</b>	<b>11.766.80</b>

**Elaborado por: los autores**

## INVERSIÓN INICIAL

En este cuadro se encuentra detallado la inversión fija y el capital de trabajo de un mes

### CUADRO N. 14

#### INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN FIJA	
ACTIVO	VALOR UNITARIO
Edificio	20.000
Sillas ergonómicas	350
Mesa grande	20
Escritorios tipo secretaria	300
Stands publicitarios	240
Grabadora	80
Teléfono- Fax	50
Cámara fotográfica	180
Computadores	3.000
Impresora canon	60
Impresora especial	1.100
	0
<b>TOTAL</b>	<b>25.380</b>

CAPITAL DE TRABAJO UN MES	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
156 productos x \$45,81 costo unitario	7.146
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos, materiales, básicos, publicidad	1.260
<b>TOTAL</b>	<b>8.406</b>

<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>33.786</b>
--------------------------------	---------------

## **GASTOS**

A continuación se detalla los gastos administrativos y de ventas de un año y del 2 al 5.

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS AÑO**

#### **CUADRO N. 15**

#### **GASTOS AÑO 1**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS AÑO 1</b>		
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Suministros de oficina	20	240
Gastos por servicios básicos	25	300
Seguros	0	0
Sueldos	900	9.201
<b>TOTAL</b>	<b>945</b>	<b>9.741</b>
<b>V E N T A S</b>		
Viáticos para el vendedor	0	0
Publicidad	15	180
Sueldos	300	4.601
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>4.781</b>
<b>TOTAL ADM Y VENTAS</b>	<b>1.260</b>	<b>14.522</b>

#### **GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS DEL 2 AL 5 AÑO**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS AÑOS 2 AL 5</b>		
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Materiales de limpieza y suministros de oficina	30	360
Gastos por servicios básicos	50	600

Seguros	0	0
Sueldos	0	9.402
	<b>TOTAL</b>	<b>10.362</b>
<b>VENTAS</b>		
Viáticos para el vendedor	0	0
Publicidad	15	180
Sueldos	300	4.701
	<b>TOTAL</b>	<b>4.881</b>

## **COSTOS**

### **COSTOS VARIABLES**

#### **CUADRO N. 17**

#### **COSTOS VARIABLES**

INSUMOS	COSTO UNITARIO
PEGA ESPECIAL	10.00
CARTUCHO DE TINTA DE COLOR	22.00
PECERAS DE VIDRIO	4.00
CINTAS	0.75
FUNDAS GEMAS DE AGUA	1.50
PALOS DECORATIVOS	0.40
TARRO DE ESCARCHA	4.00
MANO DE OBRA DIRECTA	1260
TOTAL UNITARIO	1302.65
TOTAL ANUAL	15631.80

### **6.6.22 DEPRECIACIÓN**

#### **CUADRO N. 20**

#### **DEPRECIACIÓN**

**Elaborado por: Los Autores**

ACTIVO	VALOR UNITARIO	VIDA UTIL	VALOR SALVAMENTO %	VALOR SALVAMENTO \$	BASE DEPRECIABLE	GASTOS DEPRECIACION ANUALES
Edificio	20.000		100%	20.000	-----	-----
Muebles de Oficina	910	20	30%	273	637	32
Maquinaria y Equipos	310					
Equipos Informáticos	4.160					
Línea de producción	30.000	10	40%	12.000	18.000	1.800
<b>TOTAL</b>	<b>55.380</b>			<b>32.273</b>		<b>1.832</b>

### 6.6.23 FLUJO DE CAJA

En el cuadro siguiente podemos observar el flujo efectivo neto

#### CUADRO N. 21

#### FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-33.786					
Productos		432	454	476	498	520
Precio		97	100	103	106	109
Ingresos		41.904	45.359	48.984	52.785	56.771
Gastos Variables		19.790	20.384	20.995	21.625	22.274
Gastos Fijos		14.522	15.700	16.171	16.656	17.155
Gastos de depreciación		941	941	941	941	941
Utilidad Operativa		6.652	8.335	10.878	13.564	16.401
Participaciones e Impuestos (36,25%)		2.411	3.022	3.943	4.917	5.945
Utilidad neta		4.241	5.314	6.934	8.647	10.456
Gastos de depreciación		941	941	941	941	941
<b>Flujos de efectivo</b>		<b>5.181</b>	<b>6.254</b>	<b>7.875</b>	<b>9.588</b>	<b>11.396</b>
Flujo de cierre						28.944
<b>FLUJOS DE EFECTIVO NETOS</b>	<b>-33.786</b>	<b>5.181</b>	<b>6.254</b>	<b>7.875</b>	<b>9.588</b>	<b>40.340</b>

Elaborado por los autores

#### INDICADORES FINANCIEROS

Tomando los datos obtenidos del flujo de efectivo se obtuvo el Valor Actual Neto (VAN), y la tasa interna de retorno (TIR), la misma que queda expresado así:

#### CUADRO N.

#### TIR Y VAN

<b>Tasa de descuento</b>	<b>14%</b>
<b>VAN</b>	<b>7.514</b>
<b>TIR</b>	<b>20%</b>

**Elaborado por: Los autores**

### **RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Se demuestra que las sumatorias de las entradas de efectivo actualizadas son superiores al valor de la inversión, permitiendo recuperar lo invertido en cinco años con cinco meses 8 días.

### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

#### **CUADRO N.**

Margen de contribución	PV - CV	97 - 45,81	51,19	
Punto de Equilibrio	$\frac{\text{CF}}{\text{Margen Contribuc.}}$	$\frac{1.260}{51,19}$	25 unidades	2.388 dólares
Utilidad		$(432 - 25) * 51,19$	3.275	

**Elaborado por: Los Autores**

#### **CUADRO N.**

<b>Unidades</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos totales</b>
0	0	1.260	1.260
10	970	1.260	1.718
20	1.940	1.260	2.176

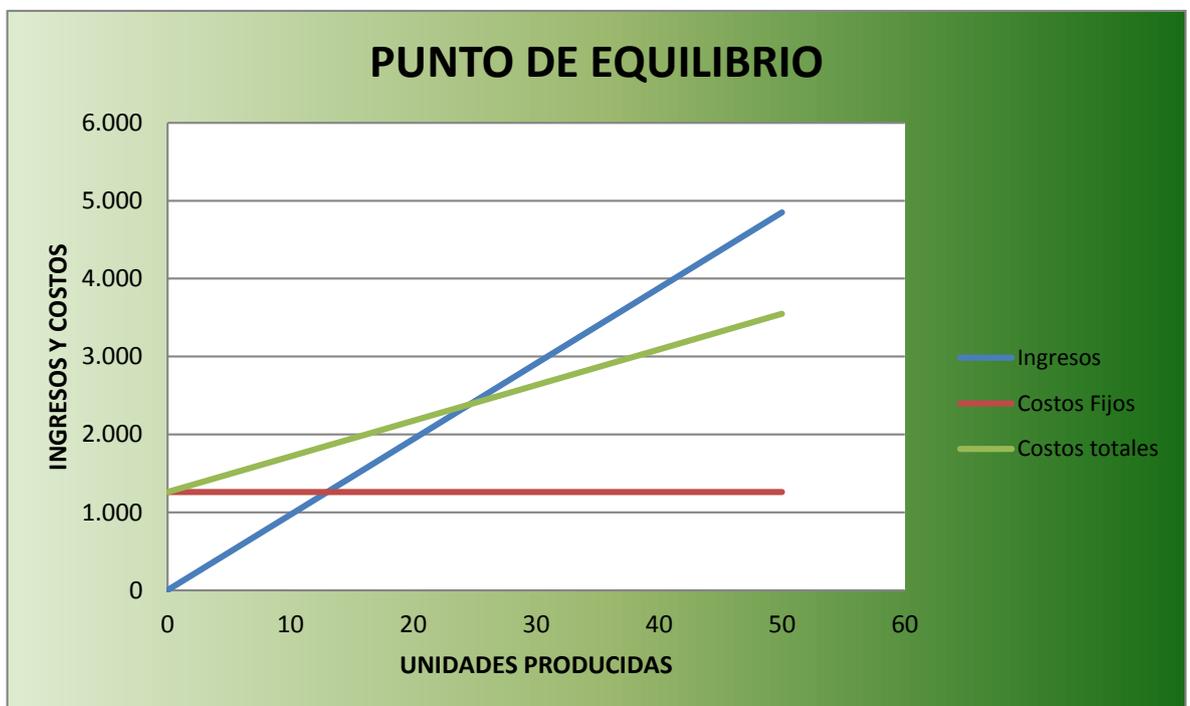
30	2.910	1.260	2.634
40	3.880	1.260	3.092
50	4.850	1.260	3.551

**Elaborado por: Los Autores**

### GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En el presente grafico podemos observar donde se llegan a interceptar los ingresos y los costos fijos para formar el punto de equilibrio.

**CUADRO N.  
PUNTO DE EQUILIBRIO**



### 6.6.24 IMPACTOS

La investigación se sustenta en un análisis técnico de los impactos que en las diferentes áreas o ámbitos que genere el proyecto en el contexto del mismo. Para el presente análisis de impactos, se ha empleado la siguiente tabla de valoración del impacto siendo:

-3	Impacto alto Negativo
-2	Impacto medio Negativo
-1	Impacto bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto bajo Positivo
2	Impacto medio Positivo
3	Impacto alto Positivo

### **IMPACTO SOCIAL**

Esta tesis busca una visión integral de los recursos disponibles y de los objetivos generales del servicio y proyección social, el fin que se persigue al crear una empresa de promoción y publicidad en productos naturales para ser comercializados, es conseguir un balance de las fuerzas de trabajo que promueve nuevas fuentes económicas, atención a los requerimientos y las necesidades del consumidor.

### **IMPACTO CULTURAL.**

Se brindaría a la colectividad mayor opciones de compra y poder escoger un tipo de producto en el mercado, que hoy por hoy es muy difícil de encontrar, se daría una buena atención a los clientes aplicando los valores corporativos que tiene la empresa.

### **IMPACTO FINANCIERO.**

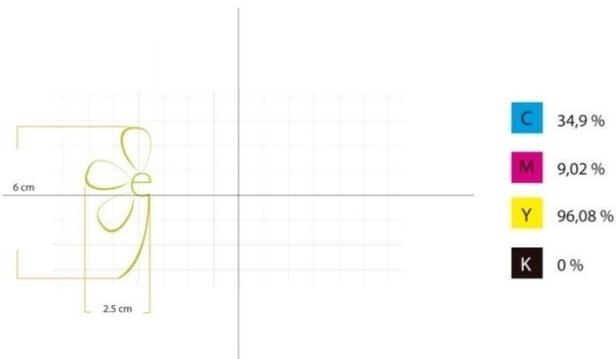
Ibarra por ser una ciudad de paso no genera fuentes de Empleo y por lo tanto tampoco genera fluidez de capital, si existiría la factibilidad de crear una empresa de promoción y publicidad a su vez se comercializara, como es este el caso seguramente se aportaría para que se reactive el comercio en este sector

#### **6.6.25 IMAGEN CORPORATIVA**

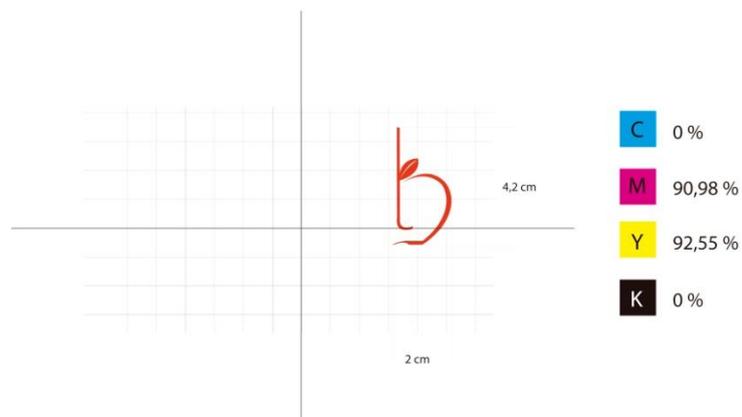
Nuestra empresa ha elegido colores planos de fácil connotación y posicionamiento y de un impacto visual atractivo que se garbe en la mente de nuestros clientes como podemos ver a continuación los productos que nos identificaran y los servicios en los cuales se utilizara para promocionar a nuestra empresa.

#### **LOGOTIPO**

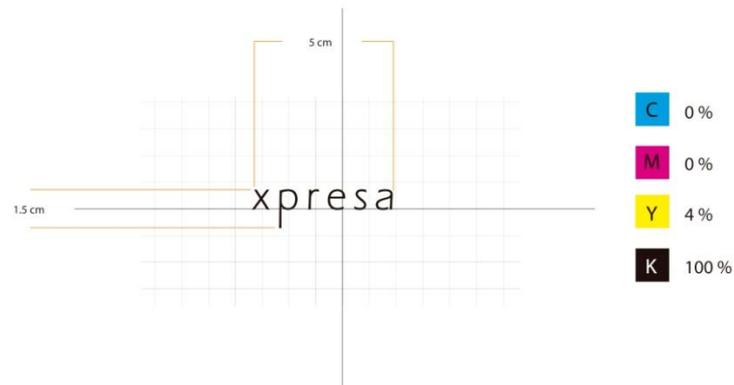
El logotipo de la empresa expresat esta elaborado con diversos elementos y colores que denotan la versatilidad de la misma, elementos como la rosa y fruta que forman parte de nuestros productos estrellas, el nombre en sí nace de una propuesta alternativa, ya que es la necesidad de expresarse de diferentes maneras que no son las comunes o tradicionales, por ello “expresat” es el concepto natural que queremos posicionar y reflejar a los clientes, sus colores son atractivos y calidos con un alto impacto de percepción y recordación, el eslogan esta enfocado a contribuir con el cuidado del ambiente ya que la propuesta de publicidad alternativa “BTL” es una nueva forma ecologica de impresion en productos biodegradables.



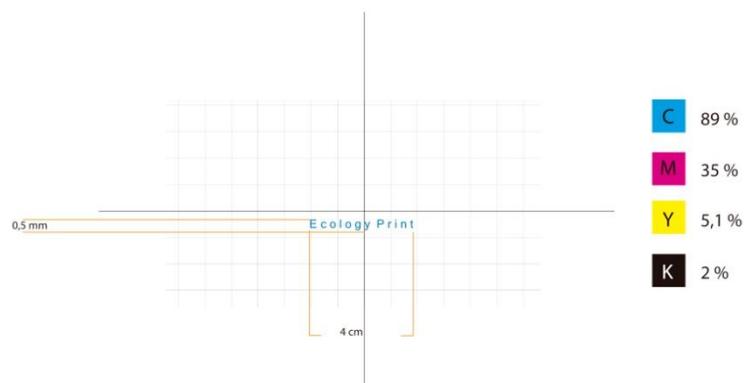
La estilización de la rosa está ubicada al lado izquierdo de la línea horizontal a 3,5cm del centro, su color está estructurado por un 34,9% de Cian, 9,02 % de Magenta, 96,08 % de Yellow, 0 % de Black.



La estilización de la fruta está ubicada al lado derecho de la línea horizontal a 3,5cm del centro, y con un movimiento de 0,5mm asía debajo de la línea horizontal, su color está estructurado por un 0 % de Cian, 90,98 % de Magenta, 92,55 % de Yellow, 0 % de Black



La tipografía xpresa está ubicada en la línea horizontal central del diseño, la misma que empieza del lado izquierdo con un movimiento de 2cm a lado derecho del centro, su color está estructurado por un 0 % de Cian, 0 % de Magenta, 4 % de Yellow, 100 % de Black



El eslogan Ecology Print está ubicada a 0,5mm de la línea horizontal asía abajo, la misma que empieza del lado izquierdo con un movimiento de 2cm a la derecha de la línea vertical, su color está estructurado por un 89 % de Cian, 35 % de Magenta, 5,1 % de Yellow, 2 % de Black



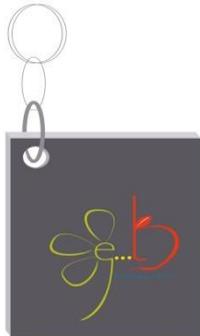
El logotipo finalizado esta proporcionalmente estructurado con un equilibrio en el diseño de sus elementos y colores para que no se balancee o incline a ninguno de los dos lados permitiendo al lector no desenfocarse del mismo, sino que tenga una breve lectura y una rápida connotación y posicionamiento para un resultado efectivo.

#### **APLICACIONES DEL LOGOTIPO.**

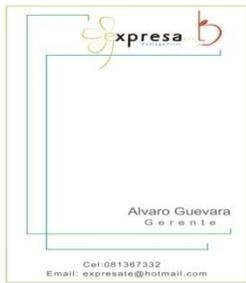
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



LLAVEROS



## HOJAS MEMBRETADAS



## STANDS DE VENTA



## CAMISETAS CORPORATIVAS



FACTURAS DE IDENTIFICACION



La empresa  comercializará el siguiente portafolio de productos:

FLORES



Este es una rosa en diferentes colores, imágenes, logotipos y pensamientos lo que crea en la gente un impacto altamente visual por tal

razón no podía faltar en eventos especiales que una empresa, organización o evento familiar.

## FRUTAS



Como una opción más para el mercado empresarial, se brindara también una publicidad en impresión en frutas seleccionadas que dará un mayor realce a cualquier evento a ser promocionado.

### ARREGLOS FLORALES



Estos arreglos florales se han convertido en una opción versátil adicional para llegar no solo a un cierto grupo de clientes sino para cubrir más expectativas que el mercado lo exige, estos arreglos se pueden usar en todo evento social.

## 2.26 BIBLIOGRAFÍA

- **ANDER**, Ezequiel, Guía para diseñar proyectos sociales.
- **ANZOLA**, Servulo, Administración de pequeñas empresas, Mc Graw Hill.
- **BACA URBINA**, Gabriel (2005) Evaluación de Proyectos; México: 4 Edición.
- **BUSTAMANTE**, Jaime, LUNA Galo, Estadística Descriptiva, tercera edición, año 2001.
- **CÓDIGO DE TRABAJO**
- **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**, año 2005
- **DICCIONARIOS DE MARKETING**
- **GRANDE** Ildefonso, Marketing de Servicios, Tercera Edición, año 2000
- **JIMENEZ** Orestes, Proyectos Educativos y Productivos, segunda edición, año 2004.
- **JEROME**, McCarthy, **PERREAULT**, William, Marketing, undécima edición, año 2004.
- **KOTLER** Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición.
- **LLPES**. El Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.

- **McCARTHY**, Jerome, **PERREAULT** William, Marketing, undécima edición año 2004.
- **MONDY**, Wayne, Administración de Recursos Humanos, primera edición, año 1999.
- **NASSIR SAPAG CHAIN**.- (2003) Evaluación de Proyectos, México: 4 Edición
- **NACIONES UNIDAS**, Manual de Proyectos de Desarrollo Económico
- **POSSO YEPEZ**, Miguel Ángel, Metodología para el Trabajo Científico, Tercera Edición.
- **REINOSO**, Víctor, El proceso Administrativo y su aplicación en las Empresas,
- **RODRIGUEZ**, Jorge, El vendedor profesional Cero Errores,
- **STEPHEN P**, Robbins; **COULTER**, Mary; “Administración”, Pearson Educación de México S.A., México, 2000

#### **PAGINAS WEB**

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

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

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

[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

# ANEXOS

**DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN LA CIUDAD DE IBARRA**

**INSTRUCCIONES:**

Esta encuesta tiene por objeto identificar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción y publicidad en productos naturales como frutas y rosas así como conocer la aceptación de los mismos. Conteste el siguiente cuestionario marcando con una (X) la respuesta que usted crea conveniente

**CONTENIDO:**

1.- ¿Ud. Conoce si en la ciudad de Ibarra, existen empresas dedicadas a la promoción y publicidad en productos naturales como rosas y frutas?

SI  NO

2.- ¿Estaría de acuerdo que se cree en la ciudad de Ibarra una empresa dedicada a la promoción y publicidad en productos naturales como frutas y rosas?

SI  NO

3.- ¿Al existir una empresa que le brinde servicios de promoción y publicidad en productos naturales como rosas y frutas, estaría dispuesto a contratar sus servicios?

SI  NO

4.¿Dónde cree Ud. el sector más adecuado para la instalación del punto de venta?

Mercado Amazonas

La calle Atahualpa y Bolívar

Sector El Terminal terrestre

Sector Supermaxi

5.- ¿Cuándo Ud. contrata servicios de publicidad, le ofrecen algún asesoramiento?

Si  No

6.- ¿Que medios de comunicación Ud., utiliza para promocionar su empresa ?

RADIO

PRENSA

TELEVISION

AFICHES

TRIPTICOS

INTERNET

7.- ¿Con que frecuencia la empresa contrata servicios de promoción y publicidad?

MENSUAL

TRIMESTRAL

SEMESTRAL

ANUAL

NO CONTRATA

8.- ¿Qué beneficios o ventajas busca en los servicios de promoción y publicidad?

Aumento de ventas

Posesionarse en el mercado

9- ¿Qué tipo de servicios Ud. sugeriría que deben implementarse a nivel de la empresa?

Atención personalizada

Creación de varios puntos de venta

Variedad de diseños

Créditos directos

10.- ¿Le gustaría a Ud. Mejorar la imagen corporativa a través de estos productos?

Si

No

## ARBOL DE PROBLEMAS

Falta de actualización de conocimientos en tecnología

Destrucción del medio ambiente con residuos de materiales no biodegradables

### Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSION	INDICADOR
<b>EMPRESA:</b> Unidad de organización dedicada a Actividades industriales, mercantiles o de	<b>INSUFICIENTES</b>	<b>PUBLICA</b>	<b>RECUROS ESTADO</b> <b>Perciben Sueldo del Estado.</b>

<p>prestación de servicios con fines lucrativos</p> <p><b>PROMOCION:</b> Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas</p> <p><b>PUBLICIDAD :</b>Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios</p> <p><b>PRODUCTOS:</b> Valor de todos los bienes y servicios obtenidos en la economía de un país en un período de tiempo dado</p>	<p><b>TECNICA</b></p> <p><b>PROMOCIONAR</b></p> <p><b>BIENES O SERVICIOS</b></p>	<p><b>PRIVADA</b></p> <p><b>ESTRATEGIA</b></p> <p><b>CLIENTES INERNOS</b></p> <p><b>CLIENTES EXTERNOS</b></p> <p><b>CANAL DE DISTRIBUCION</b></p>	<p><b>Subsidios</b></p> <p><b>Pertenecen a la Losca</b></p> <p><b>Afiliación al IESS</b></p> <p>Se rigen al código del trabajo</p> <p><b>Remuneración de acuerdo a ley</b></p> <p><b>Derecho a las utilidades</b></p> <p><b>Afiliación al IESS</b></p> <p><b>Servicio Privado</b></p> <p><b>ACCIONES:</b></p> <p>Difundir por medios locales, regionales.</p> <p><b>VENTAJA COMPETITIVA</b></p> <p>Venta Efectiva</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>100% Distribución</p> <p><b>VENTA REAL</b></p> <p>Productos estrella</p>
---	--	---	--

FUENTE: AUTORES  
 ELABORADO POR: ALVARO GUEVARA  
 OLIVER ESTEVEZ



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100307679-9	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Guevara Dávila Álvaro	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Atuntaqui Av. Luis Leoro Franco No 1668		
<b>EMAIL:</b>	alvaroguevaradavila@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2908-862	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0981367332

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “expresat”, DEDICADA A LA PROMOCION Y PUBLICIDAD EN PRODUCTOS NATURALES COMO: ROSAS Y FRUTAS PARA LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2011”
<b>AUTOR (ES):</b>	Estévez Mediavilla Oliver Pedro - Guevara Dávila Álvaro
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2012/11/23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> / <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Dra. Lucía López

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Guevara Dávila Álvaro, con cédula de identidad Nro. 100307679-9, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre del 2012

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Guevara Dávila Álvaro  
C.C.: 100307679-9

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....  
Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**  
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**



Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Guevara Dávila Álvaro, con cédula de identidad Nro. 100307679-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA "expresat", DEDICADA A LA PROMOCION Y PUBLICIDAD EN PRODUCTOS NATURALES COMO: ROSAS Y FRUTAS PARA LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2011"** que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad; en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) .....  
Nombre: Guevara Dávila Álvaro  
Cédula: 100307679-9

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre del 2012



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**2. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	100273277-2	
<b>APELLIDOS NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Estévez Mediavilla Oliver Pedro	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo Quichinche		
<b>EMAIL:</b>	olikraf@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0990785953

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “expresat”, DEDICADA A LA PROMOCION Y PUBLICIDAD EN PRODUCTOS NATURALES COMO: ROSAS Y FRUTAS PARA LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2011”
<b>AUTOR (ES):</b>	Estévez Mediavilla Oliver Pedro - Guevara Dávila Álvaro
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2012/11/23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Dra. Lucía López

## 5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Estévez Mediavilla Oliver Pedro, con cédula de identidad Nro. 100273277-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre del 2012

### EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: Estévez Mediavilla Oliver Pedro  
C.C.: 100273277-2

### ACEPTACIÓN:

(Firma).....  
Nombre: ING. BETTY CHÁVEZ  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Estévez Mediavilla Oliver Pedro, con cédula de identidad Nro. 100273277-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “expresat”, DEDICADA A LA PROMOCION Y PUBLICIDAD EN PRODUCTOS NATURALES COMO: ROSAS Y FRUTAS PARA LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2011”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad:, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)   
Nombre: Estévez Mediavilla Oliver Pedro  
Cédula: 100273277-2

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre del 2012