



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE
PROMOCIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE
IBARRA. -PROPUESTA ALTERNATIVA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en
la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTORES:

Carlos Fabián Rivera López
Richard Dimitri Rivera López

DIRECTOR:

MSc. Raymundo López Ayala

Ibarra 2012

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema: **“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA. -PROPUESTA ALTERNATIVA”** trabajo realizado por los señores: **RIVERA LÓPEZ CARLOS FABIÁN – RIVERA LÓPEZ RICHARD DIMITRI** previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y leal.

MSc. Raymundo López
100130890-5
DIRECTOR

DEDICATORIA

A todas las mentes creativas e innovadoras que han usado su talento para la producción multimedia a fin de crear espacios para el bien colectivo.

Carlos Fabián Rivera López

Richard Dimitri Rivera López

AGRADECIMIENTO

Los autores agradecen de manera muy especial a todas las personas que los han apoyado durante el proceso de investigación y acompañaron con su ánimo incondicional, familiares y catedráticos.

Carlos Fabián Rivera López
Richard Dimitri Rivera López

ÍNDICE

CARÁTULA	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	11
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. ANTECEDENTES	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.5. OBJETIVOS	14
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.6. JUSTIFICACIÓN	14
1.6.1. FACTIBILIDAD	15
CAPÍTULO II	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. PUBLICIDAD TELEVISIVA	18
2.1.1. SPOT	21
2.1.2. BARTERING	21
2.1.3. AUTOPROMOCIÓN	23
2.1.4. SOBREIMPRESIÓN	24
2.1.5. EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO	25
2.1.6. TELEPROMOCIÓN	26
2.1.7. LAS TELETIENDAS	28
2.1.8. INFOCOMERCIAL	29
2.1.9. PUBLIREPORTAJE	29

2.1.10. PATROCINIO Y MECENAZGO	30
2.1.11. VIDEOCLIPS	32
2.2. IMPORTANCIA DE LOS SPOTS DE TELEVISIÓN Y CÓMO	32
FUNCIONAN.....	32
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN ...	36
TIPOS DE COMERCIALES	36
FORMATOS.....	38
2.4. HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA.....	42
2.4.1. REQUERIMIENTOS PARA REALIZAR UN SPOT	42
GUIÓN	42
STORYBOARD.....	45
2.4.2. AUDIO.....	46
2.4.3. VIDEO.....	50
2.5. MICROEMPRESAS	52
VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA	55
VISIÓN.....	55
MISIÓN	55
OBJETIVOS.....	56
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR.....	58
2.6. MICROEMPRESAS IBARREÑAS	63
2.6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MICROEMPRESA IBARREÑA.....	63
2.6.2. CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA EN IBARRA POR ACTIVIDADES	64
2.7. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	66
2.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	71
2.8.1. FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.	74
2.8.2. EL APRENDIZAJE, RETENCIÓN Y MEMORIZACIÓN.	76
2.9. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA	77
2.10. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA.....	78
2.11. FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA	79
2.12. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	80

2.13. GLOSARIO DE TÉRMINOS	81
CAPÍTULO III	87
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	87
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	87
3.1.1. PROYECTO FACTIBLE.....	87
3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	87
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	88
3.4. POBLACIÓN	89
3.5. MUESTRA	89
CAPÍTULO IV.....	90
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	90
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	106
CAPÍTULO V.....	108
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
5.1. CONCLUSIONES	108
5.2. RECOMENDACIONES.....	109
CAPÍTULO VI.....	111
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	111
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	111
6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	111
6.3. FUNDAMENTACIÓN	113
6.4. OBJETIVOS.....	115
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	115
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	115
6.7. IMPACTOS	133
6.8. DIFUSIÓN.....	133
6.9. BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS.....	137
MATRIZ DE COHERENCIA.....	138
ÁRBOL DE PROBLEMAS	139

RESUMEN

En la ciudad de Ibarra existen diversos tipos de microempresas, muchas de ellas constituidas de manera legal y otras en proceso de legalización. Todas estos negocios buscan la comercialización de sus productos y servicios. Sin embargo el desconocimiento de las actividades de las microempresas ibarreñas afecta críticamente al objetivo económico que persiguen. Para solucionar la desinformación en la sociedad sobre las bondades de los pequeños comerciantes, se propuso usar la publicidad televisiva para comunicar persuasivamente a los televidentes sobre las actividades comerciales de la ciudad. Se recabaron los datos de las microempresas de fuentes fidedignas como la Cámara de Comercio y la Superintendencia de Compañías. Posterior a este conocimiento se procedió a realizar un análisis pormenorizado de los medios publicitarios existentes en nuestra ciudad, su producción, transmisión, formatos, horarios, pauta y demás especificaciones necesarias, parámetros básicos empleados y tomados en consideración desde el inicio del presente proyecto. Se determinó el problema de investigación que llevó a los autores a realizar un sondeo de opinión relacionado al uso y preferencia de los medios locales de comunicación mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos que proporcionaron la información de la fuente primaria relacionada con las necesidades y grado de audiencia en los cuales se centraba la mayor cantidad de espectadores; estos resultados nos permiten tener la certeza de implementar una propuesta acorde a las necesidades y preferencias tanto de la microempresa como del público objetivo pues están directamente relacionadas las entidades y la población de la ciudad de Ibarra, además se identifica que esto beneficia en varios aspectos a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía del norte del país, pues brinda mayores y mejores oportunidades tanto a los microempresarios para llegar con sus productos y servicios de la manera más adecuada a la población y ésta última sería favorecida con información actualizada y percibida con un estilo y formato de presentación acorde al avance tecnológico actual, otro beneficio es el impacto positivo en diversos ámbitos como el turístico, económico, social, y cultural para toda la región.

ABSTRACT

In Ibarra city there are different kinds of little companies, some of them are legally incorporated and some in the process of legalization. All these business try to sell their products and services. However the lack of knowledge of these little companies activities affects critically the economical purpose they want to achieve. In order to solve the lack of knowledge of the businessmen activities, the investigators suggested to use the TV advertising technique to communicate and persuade the viewers to buy the local products of the little companies. To get truthful information we searched for data in the Cámara de Comercio and the Superintendencia de Compañías. After finding the information about the economical activities in Ibarra, we made an analysis of the existing media and advertising in the city. We looked at their production, formats, schedules, and other specifications applied and considered from the beginning of this project. The investigation problem was determined which leaded the investigators to make a survey of popular opinions about the use and preferences of TV channels and spots. The results we got from the primary source allowed us to have the confidence in the application of a technical solution related to the needs and preferences of the little companies and the audience. This project also benefits in different ways the quality of life of the north Ecuador citizens, because it brings more and better opportunities for the businessmen and businesswomen to sell their products and services to the people. And the society of Ibarra will also be benefited of having truthful and updated information of new products, services and promotions from the local sellers in a better format of presentation that goes in advance with the technology. Another benefits are a positive impact in the tourism, economics, social and cultural aspects of the region.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra; realizando un diagnóstico previo sobre la actividad publicitaria de las microempresas ibarreñas y su impacto en su público objetivo, lo cual permitió a los autores sentar el fundamento para la elaboración de una propuesta de publicidad televisiva que permita a las pequeñas empresas vender su imagen a la sociedad y mejorar su actividad comercial.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo uno se detalla el problema de investigación el mismo que es la constancia del planteamiento del problema donde de manera clara y concisa se especifica las razones por las cuales se realizó la investigación, la formulación del problema y la delimitación espacial que indica el tiempo de duración de la investigación, los objetivos generales y específicos que se perseguían y la explicación de la importancia del desarrollo del trabajo en la justificación.

El capítulo dos es el Marco Teórico en el cual se exponen todos los temas que sustentan el proceso del proyecto y la Fundamentación Teórica que redacta la explicación sociológica, educativa y económica del problema.

En el capítulo tres se encuentra la Metodología de la Investigación, los tipos de investigación, Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos que se aplicaron en el proceso.

El capítulo cuatro presenta el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los ciudadanos del barrio Los

Ceibos, los mismos que se representan mediante cuadros estadísticos y gráficos, finalmente se presenta la discusión de resultados.

En el capítulo cinco se formulan conclusiones y recomendaciones sobre el análisis e interpretación de resultados previamente realizado.

El capítulo seis presenta el título de la propuesta, su justificación, fundamentación los objetivos generales y específicos; el desarrollo de la propuesta y los impactos que lograría.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

‘UNA ventana al mundo.’ Así es como se describía a la televisión. En el libro *Tube of Plenty—The Evolution of American Television*, el autor Erik Barnouw indicó que a principios de los años sesenta, “para la mayoría de las personas [la televisión] se había convertido en su ventana al mundo y la vista que ofrecía les parecía que era el mundo; un cuadro real y completo” (p. 6).

No hay duda de que un medio de comunicación tan eficaz y fácilmente accesible ha tenido un potencial enorme para beneficiar a la humanidad. Ha familiarizado al espectador con el pensar, el modo de vivir y las circunstancias que afectan a sus congéneres en lugares distantes.

El área educativa se benefició grandemente de la televisión. Esta ha hecho disponible una variedad de material instructivo con plena vista del maestro y de cualquier experimento de ilustración visual que él pueda proveer. Uno puede aprender acerca de matemáticas, otras ciencias, habilidades domésticas básicas, idiomas y muchas otras cosas en la televisión educativa.

Ya en los años cincuenta se hizo evidente el enorme poder de la televisión, en el ámbito de la comunicación publicitaria. Una empresa de barras de labios que recaudaba 50.000 dólares (E.U.A.) al año empezó a anunciarse en la televisión de Estados Unidos. En dos años las ventas se dispararon a 4.500.000 dólares (E.U.A.) al año. Cierta banco, tras anunciar sus servicios en un programa televisivo de gran popularidad

entre el público femenino, se vio de repente inundado con 15 millones de dólares (E.U.A.) en depósitos.

En la actualidad, el estadounidense medio ve por la televisión más de 32.000 anuncios al año. Estos ejercieron un papel seductor en las emociones. Como escribió Mark Crispin Miller en *Boxed In—The Culture of TV* (Atrapados: La cultura de la televisión),

“es cierto que somos manipulados por lo que vemos. Los anuncios televisivos que impregnan la vida cotidiana influyen en nosotros sin cesar” y añadió que esta manipulación “es peligrosa precisamente porque muchas veces resulta difícil de discernir, y por eso no acabará hasta que aprendamos a percatarnos de ella” (p. 6).

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Ibarra cuenta con una cantidad razonable de microempresas formales e informales, las cuales necesitaban llegar con sus productos y servicios a los consumidores para completar el proceso económico de oferta y demanda.

Sin embargo era notable que cada vez existía más desinformación entre los habitantes de la ciudad sobre las actividades comerciales de las microempresas ibarreñas y los beneficios que podían obtener de éstas. Se evidenciaba en la poca actividad económica de intercambio comercial, y en el poco conocimiento que tenían los pobladores de los nombres de las microempresas que podían satisfacer sus necesidades de mejor forma.

A su vez esta falta de conocimiento era el producto de la desinformación que sufren los habitantes de la ciudad. Al no existir un correcto plan de publicidad en medios masivos como la televisión las personas no tenían un “ayudante” en la decisión de compra o adquisición de bienes o servicios, lo que perjudicaba la promoción de estos y la satisfacción de las necesidades poblacionales.

Si este tipo de comportamiento no se corregía mediante la correcta ejecución de un plan publicitario, lo más probable es que la actividad económica de las microempresas ibarreñas se hubiera visto afectada, al mermar la cantidad de ventas de productos y servicios por la falta conocimiento del público consumidor.

Otro de los resultados perjudiciales era la nueva percepción de los productos y servicios extranjeros por parte del público consumidor llegando a desarrollar la ideología de que la mejor calidad viene de productores exteriores, causando la decadencia de la buena imagen que potenciaba a las microempresas de la ciudad de Ibarra.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En vista de todo lo anterior era imperativo preguntarse en beneficio de la comunidad **¿Cómo utilizar el comercial de televisión para la promoción y difusión de las actividades económicas de las microempresas ibarreñas?**

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se investigó a todas las microempresas de la ciudad de Ibarra, durante el primer semestre del año 2012.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de influencia de los comerciales y su relación con las labores del sector micro empresarial de la ciudad de Ibarra para promover la participación activa mediante una nueva propuesta de segmentos informativos vinculados a esta actividad.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar el nivel de utilidad de los comerciales televisivos audiovisuales para posicionar las actividades del sector micro empresarial.

Analizar la información recabada para facultar la toma de decisiones que impulsen el diseño de estrategias con el medio televisivo.

Diseñar una estrategia publicitaria televisiva para difundir las actividades comerciales y de producción del sector micro empresarial de la sociedad ibarreña.

1.6. JUSTIFICACIÓN

En vista del gran potencial del sector comercial de la ciudad de Ibarra y las bondades provistas por las microempresas, los autores consideraron necesario para la ciudadanía ibarreña conocer de los productos y servicios que pueden ser aprovechados por los públicos locales y extranjeros. De esta manera se podría fortalecer nuestra identidad y el aprecio por nuestra producción nacional.

Las microempresas ibarreñas tenían un gran interés en mejorar su actividad económica, sin embargo la mayoría no contaba con una asesoría en el manejo de los medios comunicacionales, de las campañas publicitarias y de lo que pueden lograr invirtiendo en estas. Este proyecto tuvo la prioridad de colaborar en soporte a esta necesidad importante de los pequeños grupos económicos y promover soluciones a los problemas de asesoría publicitaria.

Los autores consideraron primordial que estas actividades sean difundidas por el medio televisivo a través de un programa comunicacional y publicitario ejecutado correctamente, para generar un mayor interés de nuestra ciudadanía por la producción de las microempresas emprendedoras y realzar la imagen de estas.

El comprender el trabajo incluido en la producción local reafirmaría nuestra identidad, dando mayor realce y valor a lo que somos, y a lo que obtenemos en el intercambio comercial de productos y servicios. Un valor agregado que todos los ecuatorianos deben desarrollar y que nos permite resolver muchos problemas. Por ejemplo el valorarnos más es una ventaja cuando hablamos del “producto nacional” y su consumo.

Aparte de todos los beneficios anteriormente expuestos, podemos incluir el impacto económico que resultó de la ejecución de esta investigación, pues generó un atractivo turístico que promovió el interés de propios y extranjeros por la cultura y la producción de nuestra zona.

1.6.1. FACTIBILIDAD

Con la correcta ejecución de este proyecto se logró determinar con claridad las razones del desconocimiento de las actividades comerciales de las microempresas entre nuestro público objetivo.

La ciudad de Ibarra cuenta con un canal de televisión de señal abierta, con recepción en las provincias del Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha. Este fue un elemento clave que facilitó el ejercicio de este proyecto investigativo e hizo posible la ejecución de nuestra propuesta.

Un gran punto a favor que demuestra la posibilidad de poner en marcha este proyecto, fue la predisposición positiva de parte de los investigadores, quienes contaban con la información necesaria para la investigación.

Se buscó la asistencia económica y financiera de las entidades involucradas, para el suministro de recursos necesarios para la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

A diferencia del pasado, donde la tendencia general de los pequeños negocios y otras instituciones comerciales era la de asumir que el usuario vendría a ellas, actualmente muchas instituciones prefieren contactar y buscar otras formas para jugar un papel más relevante en la comunidad y en la vida cotidiana de los usuarios. No se requiere solamente de un producto que ofertar sino además de un plan publicitario que comunique de manera persuasiva las bondades de lo que presentan las empresas comerciales y los beneficios de la adquisición de estos bienes y servicios.

La inversión en publicidad es uno de los aspectos que diferencian a las empresas innovadoras y exitosas de las que se conforman con los simples rótulos con el nombre de su establecimiento.

Por supuesto esta técnica de promoción que forma parte del mix de marketing puede y debe ser utilizado también por las microempresas. El presente estudio está orientado a analizar los beneficios de uno de los más relevantes medios de comunicación publicitaria y su forma de empleo para la exposición pública de los microempresarios.

El Centro de Comunicación Social Paulinas de Bogotá Colombia (2005) explica que la modernización de la tecnología “permitió la adquisición de cámaras de video caseras, y se descubrió con ellas, la posibilidad contar historias y conservar recuerdos.” (p. 10)

Además explicó el papel que juega la producción audiovisual en el campo educativo y empresarial al mencionar:

Lo relevante de este proceso, atrevidamente descrito y resumido, es que inició una "democratización" del medio audiovisual, no necesariamente impulsado o apoyado por la institución, sino apropiado, validado y fortalecido por la comunidad, llámese comunidad a las Juntas de Acción Comunal, los Grupos Juveniles, la Comunidad Educativa, los agentes de pastoral, etc., quienes vieron en el video una alternativa para representar o reflejar su realidad.

Muestra de lo anterior es, por ejemplo, el trabajo que adelantan docentes y estudiantes de colegios públicos y privados, quienes encontraron en el video una herramienta para fortalecer el quehacer pedagógico dentro del aula. En otro contexto, las comunidades buscan, a través de este medio, promover la participación, generar sentido de pertenencia e identidad como grupo, impulsar sus procesos de desarrollo, etc.

Adquirir una cámara casera para grabar y luego editar en dos VHS, abrió la puerta a la producción comunitaria, estudiantil, familiar y, en muchos casos, empresarial. Estos recursos mínimos para la producción de video, se aprendieron a utilizar desde la tradicional metodología "ensayo - error", consolidándose un grupo de productores empíricos; quienes, más tarde, buscarían la manera de fortalecer y complementar sus conocimientos con lecturas de manuales de producción y participando en talleres de formación en producción de televisión. (p. 11)

Se reconoce por lo tanto que, aunque el avance tecnológico permitía que los instrumentos para la producción multimedia sean más accesibles, todavía era necesaria la capacitación para lograr resultados de calidad que transmitan un mensaje exitoso. Lo que demostraba la necesidad que tenían muchos microempresarios de asesoramiento en el campo publicitario.

2.1. PUBLICIDAD TELEVISIVA

Sin lugar a dudas para dar una definición de publicidad televisiva, se debía analizar los distintos conceptos que se han llegado a dar de

publicidad y así se tendría la capacidad de relacionarlos con el concepto televisivo.

Para Lambin, Jean Jaques Publicidad “es la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.” (p. 130.)

Schultz, Don la definía así: “Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”. (p. 23.)

En su libro “Publicidad” Kleppner, Russell y Lane afirmaban, “La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de la mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (p. 24)

Para los autores una de las definiciones más acertadas correspondientes a Publicidad la dio Laura Fisher en su libro “Mercadotecnia”: “Publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar o poseer un determinado producto o servicio.” (p. 169.)

La publicidad televisiva contiene efectos visuales llamativos. Procura ser entretenida, espectacular, divertida, desconcertante o emotiva. Presenta a celebridades y simpáticos personajes de dibujos animados. En muchos casos recurre al sentimentalismo centrándose en gatos, perritos, bebés o cualquier elemento conmovedor, para atraer la atención de los telespectadores.

Se vende por segundo y puede distinguirse entre canales abiertos en los cuales la información puede ser más detallada, constante y de asimilación rápida y los canales de cable siendo menos masivo y más específico en cuanto a la audiencia. Los horarios suelen dividirse en Rotativo con elección de día y sin elección de día y Circular de igual forma más fijación de horario.

El autor de *Television—An International History* (Historia internacional de la televisión) explicaba el poder de la televisión en la mente humana: “Hasta detrás del programa más común o trivial subyace la sutil influencia de la televisión”. (p. 6) El libro *A Pictorial History of Television* (Historia gráfica de la televisión) afirmó: “La televisión está cambiando nuestra forma de pensar”. (p. 7) Lo que debemos preguntarnos es si la está cambiando de la manera que deseamos.

La revista *World Watch* explica:

Los anuncios mejor elaborados son obras maestras que combinan imágenes impactantes y dinámicas con lenguaje persuasivo, para apelar a nuestros temores y fomentar nuestros sueños más recónditos. Los anuncios que se televisan en los países industrializados durante las horas de mayor audiencia contienen más sugestión en un minuto que ninguna otra cosa que se haya ideado. (p. 4)

Ha sido común entre todos los televidentes el calificar de anuncio o spot a cualquier tipo de ejercicio publicitario que perciben a través de la pantalla de su televisor, sin embargo fue importante delimitar las distintas variantes de las aplicaciones publicitarias en el medio televisivo y sus características fundamentales. Según su tipo se pudieron dividir en distintas clasificaciones lo que nos permitió encontrar el formato ideal para la realización del producto comunicacional publicitario que fomente las actividades de las microempresas ibarreñas.

2.1.1. SPOT

El Spot televisivo es un pequeño clip de vídeo de unos 20” de duración y que se suele insertar en bloques publicitarios entre programas o partes de un mismo programa. Es el formato más llamativo y del que es más consciente el espectador, por aparecer en bloques, a veces demasiado largos. En ocasiones puede durar 1 minuto o algo más y se suele llamar *publireportaje*.

Russel y otros (1999), explican:

El spot, es una película rodada con fines publicitarios y transmitidos en los bloques establecidos a tal fin. La duración de estos spot oscila entre 10 a 60 segundos y rara vez son de mayor duración. Se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35mm). En cuanto a las técnicas de iluminación, cámaras y equipos, todas son similares. El spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo, y recurre a planos más cortos debido al menor tamaño de la pantalla. (p. 122)

Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es solo aparente y que precisan el trabajo de especialistas muy diversos.

2.1.2. BARTERING

Según Gabriel Olamendi (2011) “Es la integración del mensaje publicitario en los contenidos del programa televisivo”. (www.estoesmarketing.com). Las modalidades del bartering son:

- Programa producido y realizado por una agencia de publicidad o el departamento de publicidad de una empresa, que se cede a una emisora

para que lo emita. La emisora se encuentra con que cubre gratuitamente un fragmento de su parrilla, o de un programa, y a veces además cobra al anunciante. Este es el caso de algunas noticias de estreno de películas, con escenas incluidas, que ponen en los telediarios. Serán escenas del film y documentación que la productora o distribuidora del film cede a la cadena para su emisión. Otras veces aparecen en los informativos noticias de nuevos productos farmacéuticos que pueden estar en la misma situación. Esto, que puede ocurrir en cualquier programa, sobre todo en los del corazón, se podría catalogar como publicidad encubierta.

- Cesión de ideas y materiales para la creación de un programa a cambio de tiempo de publicidad. En este caso estarían productos de los programas de cocina o bricolaje.

- Participación del anunciante en el argumento del programa a través de un personaje, un objeto importante para la trama, etc. y en este caso se llama “bartering estratégico”.

Pedro J. Reinares Lara y Eva Marina Reinares Lara dicen de este tipo de anuncio:

En esencia, el bartering consiste en un acuerdo comercial basado en un intercambio entre la cadena televisiva y el anunciante, por medio del cual el anunciante entrega un programa ya producido a la cadena y a cambio la cadena pone a disposición del anunciante espacio publicitario u otras contraprestaciones. Se puede afirmar que el barter, en su origen, es un programa de televisión hecho a la medida del anunciante. Su objetivo primario es contactar con el *target* demandado por el anunciante para crear una imagen sin intención comercial directa. Esta tipología comparte muchos de sus ejes comunicacionales con los microprogramas, explicados a continuación, dado que son programas que nacen por y para el anunciante. No obstante, los microprogramas surgen en los departamentos comerciales de las cadenas (y están identificados y cuantificados como forma no convencional).

Como su propio nombre indica, los microprogramas consisten en espacios muy breves (entre 60” y 120”), con contenidos agrupados en torno a un eje temático común y concreto, adoptando un tono a medio camino entre lo divulgativo y lo informativo, con el objetivo de despertar el interés de perfiles de audiencia homogéneos y, por lo general, difíciles de impactar. Los contenidos son variados, pudiendo encontrar temáticas que van desde información financiera hasta hábitos saludables, pasando por ocio, belleza, motor, deportes, cine, comunicación, ecología, etc.

En función de si el conjunto del formato computa como publicidad, o si solo lo hacen las caretas de patrocinio que lo abren y lo cierran, reciben la denominación de microespacios o microprogramas. La doble denominación (microespacios y microprogramas) no es casual, dado que pueden llevar publicidad de dos maneras:

Microespacio: parte de los contenidos pueden ser publicitarios; al tener publicidad dentro, legalmente dejan de ser programas, para convertirse en un formato publicitario lejanamente emparentado con los antiguos publireportajes.

Microprograma: llevan la publicidad fuera del formato (que sólo tendrá contenido informativo) a modo de caretas de entrada y salida al espacio. A efectos legales es un patrocinio común de un espacio de duración muy reducida confeccionado teniendo en cuenta los objetivos del anunciante patrocinador.
(p 15, 16)

2.1.3. AUTOPROMOCIÓN

El documento “Formatos de la publicidad televisiva” define que “Son spots televisivos que anuncian programas de la misma emisora: título, día, horario... En ocasiones utilizan la sobreimpresión sobre el programa que están presentando: “Al finalizar este programa les ofreceremos...”. Fundamentalmente trata de que no emigre la audiencia a otras emisoras.
(p. 1)

2.1.4. SOBREIMPRESIÓN

A menudo para no alargar el final de un programa y dar paso a otro, en la parte inferior de la pantalla aparecen sobreimpresionadas las empresas anunciantes o patrocinadoras del programa, bien con su nombre o con su logo. Encontramos un ejemplo muy característico de esta variante publicitaria en las sobreimpresiones que se emiten en las transmisiones de partidos de fútbol.

La Ley que regula la publicidad televisiva en España establece en el Art. 11.5 que

en las “emisiones deportivas” podrán insertarse mensajes publicitarios y de televenta utilizando transparencias o “cualquier otro tratamiento de la imagen” únicamente en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido y siempre que no se perturbe la visión del acontecimiento ni se empleen transparencias que ocupen más de una sexta parte de la pantalla.

Se establece asimismo que esta publicidad consistirá exclusivamente, en textos escritos y/o el logotipo estático de la marca anunciante, sin otras imágenes reales o de animación. De ser un formato de uso limitado por los operadores sorprende el crecimiento experimentado a partir del año 2002. Las cadenas han encontrado una interesante fuente de ingresos en las sobreimpresiones que teóricamente buscan la participación de las audiencias en los programas. Esta permisividad ha saturado la programación de sobreimpresiones con finalidad comercial directa para la cadena (al recibir esta gran parte de los ingresos procedentes de la tarificación telefónica de la llamada del espectador) con la única restricción de no sobrepasar la limitación temporal asignada al conjunto de la publicidad. A pesar de su enorme desarrollo, es previsible que la aplicación de la nueva Directiva no permita continuar utilizando las sobreimpresiones con el objetivo de generar ingresos económicos para las cadenas directamente de sus audiencias.
(p. 13)

En la actualidad y sobre todo en nuestro país ha sido notable como algunos canales de televisión han recurrido a este medio mas allá del ámbito de la transmisión deportiva y se ha implementado en series, novelas, noticieros y demás programas.

2.1.5. EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO

Según el diccionario *J.Walter Thopmson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, la definición exacta de *Product Placement* es la siguiente: “Técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios.” Del product placement no se escapa nadie, (p. 3)

Otra definición comúnmente aceptada por los investigadores es la que propusieron Gupta y Gould (1997) según la cual:

“El emplazamiento del producto o product placement consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales.” (p. 33)

Consiste en la aparición, ostensible y selectiva de productos de una marca determinada, en una película o programa televisivo, previo acuerdo con los responsables del mismo. El “product placement” es una práctica muy extendida en la programación de las televisiones españolas, sobre todo en las series de ficción. En algunos países se ha prohibido este ejercicio publicitario por considerarse publicidad encubierta.

Maria M. Morgado (2008) explica algunos ejemplos de esta práctica.

El *product placement*, que en un principio consistía en la simple incorporación de un producto al espacio discursivo durante un

tiempo determinado, ha ido tomando diversas variantes hasta alcanzar en algunos casos un protagonismo narrativo, como los coches que utiliza James Bond en sus películas (BMW).

Sin embargo, no es hasta 1982, con la película dirigida por Steven Spielberg, *E.T El Extraterrestre* donde el *product placement* se considera la práctica como la conocemos en la actualidad.

En aquel entonces Spielberg para conseguir financiación para su película, ofreció a la Empresa de los M&Ms, salir en un par de escenas de la película, en las que el protagonista consigue llevar a E.T hasta su cuarto dejándole estos caramelos por el camino. M&Ms se negó a participar en esta transacción pero sí lo hizo Reese's Pieces. El resultado fue que sus ventas aumentaron en un 65% en los siguientes meses. Tal vez si M&Ms lo hubiera sabido entonces, hubiera aceptado la oferta y no la hubiera declinado, un gran error por su parte. "Del product placement no se escapa nadie" (p. 3, 4)

2.1.6. TELEPROMOCIÓN

En estos últimos años está de moda en las series y telenovelas españolas incluir antes o después de los bloques publicitarios una escena que simula ser de la serie que el espectador está observando. Aparecen los mismos personajes y se comportan de la misma manera (con cámara objetiva) contando las ventajas de un producto. Tiene una duración mayor que un spot y aunque en la zona superior advierta "telepromoción" lo hace con un tamaño de letra que apenas permite verlo. Puede resultar confuso para niños y personas mayores que pueden integrarla dentro de la serie. Ejemplos: "Los Serrano", "Yo soy Bea".

Pedro J. Reinares Lara y Eva Marina Reinares Lara (2007) distinguen entre dos aspectos de esta variante publicitaria.

Telepromociones internas: En esencia, consisten en comunicaciones comerciales de un anunciante (ya sea de producto o de marca) realizadas

dentro de un programa por el/los presentador/es habituales. La Ley (de regulación publicitaria de España) obliga a tipificarlas con el rótulo “publicidad” sobreimpresionado en pantalla. Son programas de producción propia de las cadenas y se realizan en directo o falso directo.

La integración con los programas es alta, y al igual que en los patrocinios con caretas (o, incluso, en mayor medida puesto que, al ir dentro del programa, no hay fuga publicitaria por el *zapping*, coincidiendo la audiencia del programa y la audiencia de la publicidad) el anunciante puede seleccionar el público objetivo a impactar, en función del perfil de cada programa.

Son realizadas por el/los conductor/es habituales de los programas, con lo que ellos se erigen en prescriptores de los productos o servicios presentados. Se persigue la notoriedad inherente al vínculo del producto o servicio con las caras más conocidas de las cadenas. A pesar de que por ley las telepromociones internas (SOFRES los cuantifica denominándolos como patrocinios solapados) deben identificarse con la palabra publicidad, su elevada credibilidad por los prescriptores utilizados, plantea dudas sobre si determinados perfiles de consumidores, como amas de casa o jubilados reconocen que estos mensajes tienen claramente intencionalidad comercial persuasiva. Se considera por tanto que si la ley busca proteger los derechos de los consumidores, para que estos reconozcan fehacientemente esta tipología de mensajes publicitarios, sería necesario exigir criterios de identificación más explícitos. (p 12)

Telepromociones externas: Son un formato no convencional de publicidad en televisión en el que personas y personajes de una cadena realizan la comunicación comercial del anunciante a partir de un desarrollo creativo basado en teleseries u otras situaciones inherentes al papel habitual de cada rostro conocido en la cadena. Suelen ser piezas

largas (normalmente de, al menos, 60 segundos) y emitidas en posición preferente del bloque publicitario. Consiguen una elevada asociación con el programa al que se vinculan creativamente, lo que repercute en un mayor impacto sobre la audiencia del programa y, con ello, del público objetivo del anunciante. Por la creatividad del formato la audiencia puede confundir este mensaje publicitario con los contenidos propios de la serie de ficción, pues la única diferenciación explícita es la sobreimpresión durante su emisión de la palabra “publicidad o telepromoción”. Su eficacia para los objetivos comerciales del anunciante radica precisamente en la escasa diferenciación del formato publicitario con la teleserie a la que inmediatamente precede. Si bien en sentido estricto la ley se cumple al identificar la telepromoción como publicidad, todos los aspectos formales buscan que no se diferencie del propio programa en el que basa su creatividad. Sería necesario estudiar desde un punto de vista cualitativo como interpretan determinados perfiles sociodemográficos estos mensajes persuasivos. (p. 12, 13)

2.1.7. LAS TELETIENDAS

Gabriel Olamendi (2006) explica sobre este tipo de comercial:

Las teletiemendas son escaparates audiovisuales de los productos más variados a través de la televisión. La Venta Directa por Televisión informa al detalle de las características de los productos, el servicio que ofrece, pero también hace soñar, y por fin, vende al instante por impulso.

En la mayoría de los casos, se trata de productos con funciones nuevas y de los que no hay ninguna referencia de comparación.

Los anuncios deben ubicarse en momentos muy concretos del día, preferiblemente, de madrugada y después de comer. Este tipo de técnica se basa en la venta por impulso. Por ello, se emiten los anuncios en esas horas de la madrugada, no solo porque es más barato, sino porque es cuando se está solo y es

más difícil para el Cliente que lo piense, lo comente con alguien y le digan que no cometa la tontería de comprar determinado producto. “Teletiemendas” (p 1, 2)

Por lo general combinan en un mismo formato el anuncio y la venta. No cuentan una pequeña historia sobre el producto como los spots, sino sus ventajas y forma de utilización. También aportan datos para su adquisición (teléfono al que dirigirse, tarjetas de crédito entre otros) y facilitan el transporte hasta el domicilio del comprador.

2.1.8. INFOCOMERCIAL

El documento “Formatos de la publicidad televisiva” dice del infomercial

“Está formado por un vídeo de una duración entre 15 y 30 min. en la que se muestran y describen de manera detallada y repetitiva las características de un producto así como su forma de utilización. Con frecuencia uno o varios presentadores le dan un enfoque amistoso y cuentan con la participación de testimonios de personas “que lo han utilizado”. Nos suelen mostrar la dirección o teléfono donde hay que solicitarlo, así como las facilidades de pago. Dada su longitud se presentan sobre todo en horario de madrugada, con poca audiencia, para que no sean tan costosos”. (p, 2, 3)

2.1.9. PUBLIREPORTAJE

El Departamento TIC del CRIF “Las Acacias” (2008) en el artículo “La televisión: financiación, audiencias y televisión educativa explica:

Es una película de corta duración, entre 1 y 3 min, en la que se habla de un producto con un estilo aparentemente informativo. Suele aparecer incrustado dentro de un programa, sobre todo magazines e informativos. Las emisoras no lo consideran publicidad, mas bien parte de la actualidad, pero resulta curioso ver como se promocionan en todas las emisoras grandes

estrenos del cine americano, como “Spiderman”, o incluso de la literatura popular, como “Harry Potter”, pero no se apoya de esa misma manera otras culturas. La clave está en que cine americano y las grandes editoriales disponen de grandes presupuestos para la promoción. (p. 2)

2.1.10. PATROCINIO Y MECENAZGO

El anunciante busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado. Suelen ser acontecimientos deportivos o espectáculos. Es un formato que ha ido teniendo cada vez mas desarrollo ya que al espectador le molesta menos que los spots y sobre todo porque no permite el “zapping”. Cuando los eventos o productos (un catálogo de una exposición, la adquisición de un cuadro para un museo financiado por un banco, por ejemplo) son culturales se suele denominar Mecenazgo.

Pedro J. Reinares Lara y Eva Marina Reinares Lara (2007) en su artículo Aspectos legales de la publicidad en televisión y la defensa de los derechos de las audiencias explican que el patrocinio:

Es una modalidad en la que se mezclan los anuncios normales y los mensajes de patrocinio. Los spots de patrocinio deben computar como tiempo de publicidad según la Ley, dentro de otros formatos (tiempo máximo 17 minutos). Existen dos tipologías en los reportes de cuantificación que proporciona SOFRES: Spot de Patrocinio No Solapado: cuando aparece fuera de los programas, generalmente en los bloques de publicidad y Spot de Patrocinio Solapado: cuando se mezcla con la programación. Esta clasificación, si bien es utilizada por el legislador en su función de control de los tiempos autorizados a las cadenas, simplifica en exceso las características de formatos claramente diferenciados en sus objetivos para el anunciante. Por ello, tal y como ya se ha expuesto, es mejor conceptuar como formatos diferenciados los patrocinios y las telepromociones internas e externas. (p. 14)

Autores como Fraiz y Alen (2003) consideran que la posible confusión del uso adecuado de los términos desde el punto de vista del patrocinador/patrocinado y de los investigadores sociales, se puede resolver relativamente si se acude a la naturaleza de la acción: con ánimo lucrativo o no, ahora bien bajo la idea de que en ningún caso ha de entenderse al mecenazgo y patrocinio como formas de comunicación neutras o desinteresadas. De acuerdo con ello se puede entender por Mecenazgo: un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, sin más razones que el sentido altruista, la propia satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa, no existiendo, por tanto, intenciones ocultas o comerciales (DIEZ DE CASTRO et al, 2002); y Patrocinio: instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado (MÉNDIZ, 2001).

Las definiciones más precisas las ofrece Sanz De La Tajada (1996):

Mecenazgo se asocia explícitamente a las actividades relacionadas con las ciencias, las letras y las artes, y constituye una donación de la empresa (con efectos, generalmente, a medio o, largo plazo) al servicio de su imagen, más que una inversión que espera un retorno en beneficios materiales para la organización. Y patrocinio consiste en sufragar total o parcialmente los gastos de una actividad o programa exterior a la empresa, con la intención expresa de obtener un beneficio económico (a corto o medio plazo) como contrapartida, a través de la mejora de la imagen de la empresa y/o de sus productos y marcas; y ello se circunscribe fundamentalmente a actividades y competiciones deportivas, espectáculos, etcétera, aunque también puede aplicarse a trabajos de investigación y actividades culturales. Este autor llama la atención sobre el hecho de que el mecenazgo contiene una característica de orden dominante consistente en la no búsqueda de una rentabilidad empresarial a ultranza y la imposibilidad de una reacción inmediata por parte de los destinatarios, lo cual aporta una importante diferenciación con respecto al patrocinio en sentido estricto (Martínez, 2004). (p. 6)

2.1.11. VIDEOCLIPS

A medio camino entre la publicidad y la creación audiovisual, en la actualidad todos los intérpretes y grupos musicales además de sus canciones realizan videoclips que en ocasiones son la base de la programación de algunas emisoras como MTV, 40 Latino. Su duración es la misma que las canciones que los sustentan y en los últimos años muestran un derroche de medios y gran creatividad, ya que suelen ser mucho menos narrativos y se permiten recursos del video-arte que en el resto de la publicidad no aparecen.

Varios artistas prestan sus videoclips para la promoción de ciertas marcas y productos en contratos millonarios. Logrando así difundir un mensaje publicitario emplazado al mensaje artístico. Un caso práctico es el del cantante Pitbull quien en su video "Give me everything", promovió las marcas Blackberry y Kodak.

Otros artistas aprovechan sus videoclips para promocionar sus propios productos, tales como ropa, joyas o perfumería. Este fue el caso de Hilary Duff quien hizo el lanzamiento a la par de su fragancia "With Love" con el video de la canción del mismo nombre. En el video se presentaba de manera sutil la botella de la fragancia original de la artista.

2.2. IMPORTANCIA DE LOS SPOTS DE TELEVISIÓN Y CÓMO FUNCIONAN

Russel Thomas, Kleppner Otto, Lane Ronald; en su libro "Publicidad" muestra porque es tan poderoso el medio televisivo:

Cada medio de publicidad es diferente y los redactores tienen la facultad de escribir mensajes que saquen provecho de las fortalezas de cada medio. La televisión es diferente a la radio y

a los impresos en muchos sentidos; una de las más importantes es que se trata de un medio de imágenes en movimiento. (p. 24)

Como se mencionó con anterioridad, la televisión es un medio audiovisual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales. Es la imagen en movimiento, la acción que hace que la televisión sea más atractiva y real que los impresos u otros medios. Cuando se ve la televisión se observa un mundo en movimiento que camina, habla, que se mueve e incluso da la impresión de ser tridimensional, lo que aumenta la impresión de realidad que se lleva el receptor frente al estímulo. La publicidad adecuada en televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés del receptor. Los anuncios de televisión efectivos también cuentan historias, tanto para tener valor de la diversión como para ganar puntos. Estas pequeñas historias pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o emocionales, igual que en la vida real. La publicidad que muestra fragmentos de la vida es una simple demostración de un formato de melodrama. Las emociones se expresan mejor en forma narrativa, y en la televisión se logra un acercamiento mayor a la realidad, dado su carácter narrativo e audiovisual.

El medio televisivo tiene una gigante capacidad de tocar las emociones de los televidentes, de impulsar a la gente que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de la gente hace que los comerciales sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en pantalla. Estas emociones se toman de situaciones naturales con las que todos se pueden identificar y en particular el humor funciona bien en la televisión.

La televisión al tener un carácter audiovisual, utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivos entrelazan y complementan los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa.

Lo que esto demuestra es que, si tomamos como base que el medio audiovisual es muy efectivo y versátil para comunicar emociones de la vida real, entonces se explica por que se usa el humor y otros sentimientos, que se relacionan directamente con las emociones, como vehículo de ventas.

Es importante definir tres conceptos que son de alta utilidad para la comprensión de los spots de la televisión.

Agresividad: La agresividad consiste en avanzar sobre el misterio del otro, como persona, como ser humano. La agresividad es la que entra a patadas en la intimidad del otro, en la interioridad subjetiva del otro, en el "yo" mas profundo del otro. La agresividad consiste en tratar de condicionar a la persona, de quitarle su poder de decisión para poder venderle la marca promocionada.

El Consciente: Es la parte del aparato psíquico que la persona controla. Es objetivo, se guía por razones.

El Inconsciente: Es la parte más vasta del aparato psíquico, pero es más irracional, se guía por los deseos, las emociones, por lo que es totalmente subjetivo. Como lo dice la palabra, la persona es inconsciente de los procesos aquí desarrollados, y sus deseos pueden llegar a contradecir a los del consciente (de hecho, lo hacen frecuentemente).

La publicidad tiene la característica de universalizar las comunicaciones. La información llega hacia nosotros a través de muchos medios, porque se apoya económicamente en la publicidad. Es por eso que nadie es ajeno completamente a los mensajes publicitarios, algunos más, otros menos, pero todos somos vulnerables a ella.

Cuando miramos la televisión, cuando escuchamos la radio, cuando leemos el diario y hasta cuando caminamos por la calle vamos recibiendo miles de marcas, a través de todos nuestros sentidos. Todos los avisos, en su conjunto, transmiten un mensaje, transmiten los valores, la ideología, el modelo al cual la sociedad (los consumidores, nosotros) tiene que ajustar sus acciones y actitudes.

Se ha dicho que la publicidad es un producto de nuestro sistema capitalista; liberal y periférico. Este sistema promueve la ideología (que la sociedad casi tiene como valores) de consumir más, tener más, disfrutar más, competir más, agredir más y ganar más. Esta ideología es a todas luces individualista y materialista a más no poder, por lo tanto la publicidad, como producto del sistema, necesariamente la tiene que expresar. Y lo hace.

Dado que la publicidad es promotora de transformaciones sociales (es la parte principal de los medios masivos de comunicación; ya que financia casi el 100% de los diarios y revistas), los anunciantes y publicistas deberían sentirse impulsados a tener en cuenta que las publicidades en su conjunto transmiten más que marcas: transmiten valores, ideologías y concepciones del objetivo de vida; que modifican las actitudes de los individuos.

La sociedad debe esforzarse por comprender el fenómeno de la publicidad. Es prioritario explotar sus virtudes, depurar sus defectos y

favorecer sus potencialidades positivas y de servicios en el seno de la sociedad.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

Los comerciales de televisión se caracterizan de dos formas: Pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden producir los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, así como profundos.

Según Wells y otros (1999), las características de los comerciales de televisión son:

- Aceptación; A la gente le gusta ver los comerciales si están bien hechos. Ven extractos de los premios anuales de comerciales, transmitidos por la publicidad de la televisión cuando aparecen como un tema de transmisión de noticias. Los programas de televisión con publicidad y lanzamiento de anuncios famosos tienen altos porcentajes de televidentes.

- Profundidad: La mayoría de la gente presta más atención a la programación en televisión que a la radio. La gente que ve un programa que disfruta con frecuencia, está absorta en él. Su atención es ligeramente menor que la que experimenta la gente que ve una película en una sala de cine oscura. La publicidad está considerada una interrupción no bienvenida porque quita la concentración y puede causar que el televidente sea inclusive menos receptivo al mensaje del comercial. Wells William, Burnet John, Moriarty, Sandra; (1999) 'Publicidad: Principios y Practicas"; Herder, (p. 78)

TIPOS DE COMERCIALES

Sassenfeld y Silva (2004) explican que “existen diferentes tipos de comerciales que se utilizan una y otra vez, como una especie de pauta, la creatividad se desarrolla dentro de marcos y características limitadas. Algunos de estos tipos son” (p. 54, 55):

Intriga.- Forman parte de una campaña publicitaria; y por lo general se deja al televidente en suspenso por un período de tiempo previamente estudiado sin dar el nombre del producto que se quiere promocionar. Se utilizan frases como: Muy pronto, próximamente, entre otros.

Institucional.- Se utiliza para promover instituciones sin fines de lucro.

Informativas.- Se utilizan para informar al televidente acerca de las bondades de un producto.

Musicales.- Son aquellos que se identifican principalmente debido a que tienen un jingle que identifica al producto.

Testimoniales.- Son aquellos que utilizan a un personaje público o de la farándula para que expresen las características que posee un determinado producto o marca que han utilizado. Esta técnica puede ser protagonizada por individuos conocidos o desconocidos. La gente común y corriente que usa los productos por lo general es más eficaz que las celebridades. Los televidentes son escépticos respecto a las celebridades puesto que están conscientes de que se les pagan cuantiosas sumas por aparecer en los comerciales. Esta es una muy buena técnica si se la emplea en forma correcta.

Comparativas.- Son aquellos que muestran dos o más productos afirmando la superioridad de uno sobre el otro. La comparación de un producto con otro más puede responder a las preguntas del televidente. Por lo general, las comparaciones se hacen con referencia al producto líder de la categoría de que se trate. Se puede realizar una comparación de la marca que se promueve con la de las marcas de la competencia en voz de un usuario del producto. El comercial incluso puede ser una comparación con versiones mejoradas de su mismo producto.

Corporativos.- Son utilizados para promover o recordar la imagen de una empresa sin tomar en cuenta las características de sus productos.

FORMATOS

De acuerdo con William Franklin and Marshall Arens en el sitio de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisión los formatos básicos para anuncios de televisión son

Anuncio directo.- un anunciador, generalmente un locutor, comunica el mensaje en cámara o como voz en off (fuera de cámara) mientras en pantalla se proyectan imágenes fijas o en movimiento. Puede haber fondo musical.

Presentador.- un individuo o personaje muestra el producto. Algunas veces intervienen celebridades.

Testimonial.- un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto. Suelen ser más efectivos cuando el individuo no sabe que está siendo filmado. En estos casos siempre se debe de contar con la autorización del individuo.

Demostración.- el producto se demuestra en uso, en competencia, o bien, antes y después. Gracias a estas técnicas, los espectadores visualizan el rendimiento que obtendrán.

Anuncios musicales.- en ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad (como en algunos jingles). Bien realizados logran mucho mejores resultados que el anuncio promedio, mal realizados causan un terrible malestar a la

audiencia. Por ejemplo: un anuncio musical que causó buenos resultados fue "Del Pita Pita Del" (2004) de Coca Cola.

Solución de problemas en instantáneas de la vida.- reflejan situaciones de la vida real por medio de actores que representan a personas comunes (dramatizaciones). En ellos casi siempre se propone una solución a un problema de carácter personal. Para ejecutarlos se requiere de talento profesional (buenos actores) para conseguir la credibilidad.

Estilo de vida.- en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.

Animación.- son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como el de los niños.

http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisión presenta la clasificación de Robert L. Hilliard, un legendario estudioso de la televisión norteamericana, quien divide a los anuncios por televisión en las siguientes categorías

Comercial de venta directa.- Caracterizado por un discurso informativo en el cual un locutor, conductor o actor explica, expone y describe las características del producto, sus ventajas, el tipo de promoción que ofrece en la temporada, la duración de esa promoción, los precios y una incitación a la compra inmediata.

Comercial Testimonial.- Se apela a la intervención de un cliente que atestigua las eficacia del producto. Se puede recurrir a usuarios del mismo que representan a clientes comunes y corrientes de la comunidad (una ama de casa, etc.) o a un usuario especializado (un experto en el área donde se aplica el productor (un médico, un psicólogo, un abogado, un dentista) o a un celebridad del espectáculo o de los deportes que recomienda el uso del mismo.

Comercial Dramatizado.- En este tipo de comercial la actuación y la ficción se hacen presente, a través de representaciones en situaciones dramatizadas, donde el producto se presenta cuando menos en tres tipos de eventos: en su uso asociado a una circunstancia, su uso asociado a una anécdota, su uso asociado con una pequeña historia en la que está presente un conflicto y una solución al mismo.

Comercial Humorístico.- En el se recurre al humor para asociar el producto con un momento de risa que puede ser utilizando dos tipos de comedia: la comedia de situación o la comedia física. El gag humorístico y el sketch puede hacerse presente para hacer atractivo al anuncio.

Comercial Musicalizado.- Este tipo de comercial se realiza con una estructura en donde el producto se ve acompañado cuando menos por una de tres formas musicales: la coreografía o baile, los diálogos cantados y el uso del jingle.

Comercial Educativo.- Este último tipo de anuncio comercial ya no lo menciona Hilliard en su más reciente edición de su libro Guionismo para Radio, Televisión y Nuevos Medios, publicada en el año 2000, pero en la década de los sesentas, en su primera compilación sobre Televisión y sus técnicas, lo definía como aquel tipo de comercial en el que se pretende dar una forma de enseñanza sobre el producto en relación a como se usa,

como y de que está fabricado, como funciona en su aplicación. Aunque Hilliard, repetimos, ya no lo incluye actualmente como un tipo de comercial, si nos damos cuenta, en gran parte de los infocomerciales, la estructura del comercial educativo se hace presente, a través de conductores o expertos que nos muestran como funciona una aspiradora "super moderna", una escalera metálica mil usos, un sofá cama que puede tener variadas formas de aplicación, como usar un aparato de ejercicio calisténico, de que están hechas o como desarrollan su eficacia ciertas píldoras que reducen la grasa en el abdomen... En suma, están tratando de educar al cliente sobre las características de identidad, construcción y aplicación del producto anunciado.

Cabe señalar que cualquiera de los tipos de comerciales antes mencionados implican diversos niveles de complejidad de producción que los hacen más costosos en su realización a medida que requieren más elementos de producción, tanto de personal sobre la línea o personal bajo la línea.

Finalmente Hilliard ofrece dos clasificaciones de tipo general para los anuncios televisivos, que incluye a los 6 tipos antes mencionados, y las denomina:

Anuncios Promocionales.- Que son los propiamente utilizados para informar, recordar y persuadir respecto a un producto comercial para incrementar su venta o generar actitudes favorables del público para su adquisición.

Anuncio de Servicio Público.- Que son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, para cumplir una función social que mantenga informado al

público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias.

2.4. HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

2.4.1. REQUERIMIENTOS PARA REALIZAR UN SPOT

GUIÓN

La licenciada Yanniela Ángel Bitter (2011) explica que el guión “es la versión escrita con todas las palabras, los diálogos, canciones, instrucciones y descripciones”. (p. 5) Además añade las siguientes concepciones de otros autores sobre el tema:

Pudovkin defiende el “guión de hierro”, llamado también “montaje *a priori*” del film. Todo está minuciosamente previsto. (p. 6)

Vertov dice que el guión “nace en el montaje, a partir de las posibilidades que presenta una ingente cantidad de material rodado”. (p. 6)

Eisenstein habla de la “novela cinematográfica” (guión), en una posición de equilibrio con respecto a los dos anteriores teóricos. (p. 7)

La siguiente clasificación de guiones la da la licenciada Bitter en su documento “Planificación y Desarrollo televisivo”

Guión Literario

El guión literario se emplea en producciones dramáticas, debe desarrollar perfectamente las acciones personajes y escenarios; los

diálogos, escritos en estilo directo, también deben estar completos. En el guión literario no son necesarias las indicaciones de carácter técnico. Es normal que se divida en escenas y cada una esté precedida de una cabecera con indicaciones tales como: Interior o Exterior, Día o Noche, lugar de la acción u otras que se consideren necesarias.

El guión literario constituye el documento que con frecuencia llega a las manos del director o realizador como primera herramienta de trabajo para la planificación del rodaje o grabación. Es frecuente que el director de un programa de televisión supervise y redacte el guión. Puede presentarse de varias maneras:

- Modelo americano a una sola columna
- A una sola columna con diálogos en sangrado
- Modelo europeo a doble columna
- Modelo de tres columnas: acción, diálogos y banda sonora.

Guión Técnico

De competencia exclusiva del realizador. El realizador analiza y descompone el guión literario. Este guión debe contener:

- Fragmentación del guion en planos, secuencias y/o bloques.
- Numeración cronológica de planos.
- Numeración de las escenas y secuencias.
- Definición de cada plano (tamaño, angulación).
- Modos de continuidad (corte c.i.,c.a.; *fade* f.i., f.o.; dis.; *wipe*; etcétera.)
- Efectos especiales (*FX*) como *Slow motion*: S.M., Blanco y negro B/N, entre otros.
- Música y audio.
- Toda la acción.

-Todos los diálogos.

-Todas las descripciones técnicas: sonidos, efecto de iluminación, movimientos de cámara, plantas de piso, etc.

Una vez que el guión literario está listo, el productor pasa una copia del mismo al director quien es el responsable de trasladar a imágenes aquello que está expuesto en el texto, de tal manera que se obtenga un documento que sirva de guía para el trabajo de realización: el guión técnico. El realizador interpreta el guión literario y establece un punto de vista para abordar el trabajo audiovisual. Producto de esta interpretación se obtiene el guión técnico. (p. 8)

El guión está escrito en dos columnas con el audio del lado derecho y el video en el izquierdo. La clave para la estructura de un guión de televisión es la relación entre el audio y el video. El video está grabado del lado opuesto al audio correspondiente. Algunas veces se emplea una numeración para que correspondan a los cuadros de la historia dibujada y narrada.

La redacción de un comercial de televisión es muy diferente a la redacción de publicidad impresa. Primero se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar. Y debe ser breve. El comercial de 30 segundos sólo tiene 28 segundos de audio. En este tiempo tan corto, se debe resolver el problema de sus prospectos principales al demostrarles la superioridad de su producto. Si el producto es demasiado grande para mostrarlo en ese lapso, se debe asegurar de mostrar el logotipo o el nombre de la campaña al menos dos veces durante el comercial

- Ganarse la atención del televidente desde el principio, los primeros tres segundos son cruciales.

- Buscar una imagen visual clave: Una escena que tenga todo el mensaje de ventas en un paquete único e impecable.
- Tener una sola idea. Decir una historia importante en cada comercial. Decirlo con claridad, en forma memorable e involucrar al televidente.
- El televidente debe entender la idea principal del comercial.
- Mostrar el producto en un acercamiento

STORYBOARD

La revista Personal Computer & Internet núm. 51 de abril de 2007 en su artículo, "La preproducción: rueda tu propio cortometraje" explica:

Una vez se dispone del guión, ya existe la historia que se quiere contar. Sin embargo, por lo general los autores del guión tienen perfectamente claro cómo quieren describirlo todo en la película. Sin embargo, el equipo de rodaje necesita algo más. Y aquí es donde entra en juego el storyboard. Con este término anglosajón se describen una serie de dibujos que ilustran, con más o menos detalle, el desarrollo de la película. El storyboard puede ser sencillo, con unos pocos trazos y personas dibujadas como muñecos de palotes o con elaborados dibujos al carboncillo, o incluso en color con aerógrafo. No hay límites por arriba ni por abajo. Pero lo más importante del storyboard es que ilustra la secuencia final de los planos que compondrán la película. En el caso ideal, habrá una viñeta por cada plano. Aunque sea muy sencilla. Pero esto permite tener una clara idea del desarrollo de la producción y ofrece la posibilidad de introducir cambios antes de rodar. En el caso de los storyboard de las películas de Hollywood, estos pueden consistir fácilmente de miles de dibujos individuales. Para comenzar, existen diversas técnicas para conseguir dibujar un storyboard. La más eficiente es dibujar las viñetas a mano y luego escanearlas para reutilizarlas en un programa adecuado. Como alternativa a los dibujos en papel, también es posible dibujar directamente en la pantalla de la PC con ayuda del ratón o una tableta gráfica y un programa de dibujo

cualquiera (desde Photoshop hasta Windows Paint) y guardar las viñetas individuales en el disco duro. (p. 222)

La licenciada Bitter define al storyboard de la siguiente manera:

“Storyboard o guión gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. Un *storyboard* es esencialmente una serie grande de viñetas que ordenan la narración de los hechos de una película. Se utiliza como planificación previa a la filmación de escenas y secuencias; en él se determina el tipo de encuadre y el ángulo de visión que se va a utilizar. Sirve como guía al director”. (p. 2)

2.4.2. AUDIO

El factor audible de la producción multimedia es de suma importancia para llevar el mensaje publicitario con éxito al destino. Cuando se habla de la grabación de audio probablemente lo que viene a la mente sea estudios enormes repletos de hardware similares a laboratorios científicos, sin embargo el avance tecnológico ha permitido que los nuevos productores de audio no requieran sino solo de un ordenador con las aplicaciones necesarias que reemplazan todos los equipos físicos.

A continuación se detallarán las herramientas necesarias para la producción del audio de una pieza publicitaria destinada a la televisión. Los elementos a describir pueden ser de tipo hardware o software. La descripción a continuación está tomada de la publicación Computer Music núm. 68 (2004) en el artículo “Como construir el estudio musical perfecto” páginas 14 a 22

ORDENADOR

Esta parte del estudio virtual se ha convertido en la base más importante y el centro sobre el cual giran las actividades de producción sonora para incorporarse al video y así crear las piezas publicitarias que se transmitirán por los medios multimedia. Es en el ordenador en donde convergen los demás elementos tanto el interface de audio, los micrófonos y sobre todo el software de edición, los cuales se manipulan para la obtención de un audio original que servirá para complementar el mensaje, sea este producto final una voz en off o un tema musical de acompañamiento.

El adelanto tecnológico ha permitido que los usuarios comprometidos al trabajo del audio cuenten con herramientas cada vez más poderosas en sus estudios de grabación. Por ejemplo los nuevos procesadores permiten una mayor fluidez en el desempeño del ordenador, permitiendo al productor aumentarle la carga de trabajo sin pérdidas de tiempo o calidad en el resultado final.

INTERFACE DE AUDIO

Es una unidad de hardware que se conecta por vía USB o Firewire al ordenador y es el responsable de recibir las entradas de audio a los programas de edición de sonido. Mediante esta herramienta podemos convertir una señal analógica en una señal digital que es reconocida por el software que funciona en el ordenador de trabajo. En el interface se realizan las conexiones de micrófonos, y demás instrumentos de audio sean estos musicales para ingresar señales audibles a los programas de grabación o edición de audio o MIDI para la manipulación de propiedades de las aplicaciones.

Otra de las prestaciones del interfaz es la de permitir controlar la salida de audio a los monitores para así darnos una previa del trabajo que escuchamos.

MICRÓFONOS

Es un aparato transductor que permite la transformación de una señal acústica en una señal eléctrica. Por lo general lo primero que viene a la mente al escuchar un micrófono es la idea de la voz amplificada. Los micrófonos pueden dividirse en dos tipos:

Dinámicos.- Es aquel que convierte las vibraciones del aire en señales eléctricas, capturándolas con un pequeño diafragma que a su vez, produce el movimiento de un bobina a través de un imán. Estos micrófonos son muy robustos y son muy utilizados para sonido en vivo y en estudio.

Condensador.- Es el que utiliza dos diafragmas cargados eléctricamente, el movimiento del aire hace vibrar los diafragmas móviles, lo que produce un cambio en la capacidad del condensador que al convertirse en electricidad resulta en un micrófono muy sensible.

MONITORES

Son parlantes o altavoces que permiten escuchar lo se ha programado y editado en nuestro ordenador. Sin embargo a diferencia de los altavoces HiFi de los reproductores musicales que por lo general están diseñados para alterar ciertas frecuencias sonoras, los monitores de estudio están diseñados para que se escuche con claridad y exactitud lo que se ha grabado.

SOFTWARE DE EDICIÓN

Un **editor de audio** es una aplicación informática usada para editar audio, es decir, manipular audio digital. Los editores de audio son la pieza de software principal en las estaciones de trabajo de audio digital.

Edición de música

Los editores diseñados para usarse con música permiten al usuario realizar las siguientes tareas:

Grabar audio desde una o más entradas y almacenar las grabaciones en la memoria de la computadora como audio digital.

Editar el tiempo de inicio, tiempo de detención y duración de cualquier sonido en la línea de tiempo de audio.

Atenuar el sonido al comienzo o al final de un clip (*fade-in* y *fade-out*, por ejemplo durante los aplausos en una presentación), o entre clips (*crossfading*).

Mezclar múltiples fuentes de sonido, combinarlas a varios niveles de volumen y cambiar el *panning* de canal a canal a una o más pistas de salida.

Aplicar efectos simples o avanzados, o filtros, como compresión, expansión, *flanger*, reverberación, reducción de ruido y ecualización para cambiar el audio.

Reproducir sonido (a menudo después de haber sido mezclado) que puede ser enviado a una o más salidas, como parlantes, procesadores adicionales o un medio de grabación.

Convertir entre distintos formatos de archivo de audio, o entre diferentes niveles de calidad de sonido.

Generalmente estas tareas pueden ser realizadas de un modo no lineal y no destructivo.

Edición de voz

Los editores diseñados para usarse con voces añaden la posibilidad de realizar medidas y análisis acústicos como extraer y visualizar un contorno de frecuencia fundamental o un espectrograma. Generalmente carecen de los efectos de interés para los músicos.

2.4.3. VIDEO

Hoy en día el vídeo digital puede proceder de numerosos dispositivos, mucho más allá de la cámara de vídeo convencional. Y todos son igual de válidos, aunque obviamente la calidad de algunos de estos aparatos no será la misma que la que puedes obtener con una cámara de vídeo convencional. A continuación se enumera una lista con los dispositivos que emplear y las ventajas o desventajas que ofrecen. Esta clasificación esta basada en el artículo, "La preproducción: rueda tu propio cortometraje" de la revista Personal Computer & Internet núm. 51 de abril de 2007 (p. 220, 221)

- **Cámara de vídeo digital miniDV.** Este es el método más habitual para registrar vídeo hoy en día. Se pueden encontrar modelos de todos los

tipos en diferentes precios. La ventaja del sistema miniDV es que la grabación es digital y el traspaso del vídeo al PC también, con lo que nunca se pierde calidad. Además, la resolución de la cámara (720 x 576 píxeles) coincide con la de los DVD, lo que facilita la grabación final en este formato. Los modelos con 3 CCD (uno por cada color primario: rojo, verde y azul) permiten obtener grabaciones de excelente calidad y aptas para ser presentadas en certámenes oficiales, por ejemplo.

- **Cámara de vídeo analógica.** También es conocida como cámara tipo Video 8 o Hi8, también puedes suele usarse como cámara principal. El único “inconveniente” que tienen estos dispositivos es que la calidad de grabación es ligeramente inferior a las digitales y que la captura de vídeo es analógica, lo que hace que se pierda otro poco de calidad durante el proceso.

- **Cámara de fotos digital.** Cada vez son más populares, las capacidades de grabación de vídeo de que disponen las cámaras de foto digitales se acercan mucho a las de vídeo e, incluso, las llegan a superar. Si utilizas la cámara de fotos, es recomendable ajustar un modo de, al menos, 640 x 480 píxeles con 25 o 30 fotogramas por segundo. Algunas cámaras de última generación incluso soportan resoluciones de 1.024 x 768 píxeles, cercanas a la alta definición. El único inconveniente es el tiempo máximo de grabación que ofrece una cámara digital que, con buena resolución e incluso con una tarjeta de memoria de 2 GB suele rondar los 30 minutos aproximadamente (según el sistema de grabación empleado).

- **Webcam.** Es la forma más económica que existe de obtener vídeo digital de cierta calidad. El único inconveniente que tiene la webcam es que está unida al PC, lo que limita su movilidad, a menos que este conectada a un portátil.

- **Teléfono móvil.** Si hay un dispositivo que es ubicuo y que casi siempre está a mano es el teléfono móvil. Las mejores grabaciones espontáneas están realizadas con un móvil. A cambio, la resolución del vídeo suele ser muy baja y el número de fotogramas por segundo también. Además, se emplean formatos de grabación especiales como 3GP.
- **Grabadora multimedia.** Muchos de los nuevos reproductores multimedia portátiles incluyen una pequeña cámara y permiten grabar vídeo directamente en una gran variedad de formatos y resoluciones, en función del modelo que se use. La gran ventaja suele estar en el disco duro de que disponen, ya que te ofrece un tiempo de grabación muy elevado, aunque la calidad pueda no ser espectacular.

2.5. MICROEMPRESAS

Podemos decir que existe una gran dificultad a la hora de definir o identificar a las microempresas lo que a su vez hace difícil diferenciarlas de las pequeñas o grandes empresas ya que cualquier criterio o conjunto de requisitos nunca será completo. A más de ello las maneras de catalogar a una microempresa varían de un lugar a otro.

Alberto Calva Mercado expone en el sitio web de Acus Consultores, S.C. www.acus.com.mx que la microempresa debe ser definida “como aquella que es pequeña en todos los aspectos: número de colaboradores, ventas, tecnología, sistemas de información, grado de especialización e internacionalización y globalización.”

En nuestro país la definición de la pequeña industria se establece en la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía cuyo artículo 5 menciona;

“Se considera pequeña industria a la que, con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, se dedique a actividades de transformación, inclusive de forma, de materia prima o de productos semielaborados, en artículos finales o intermedios, y siempre que sus activos, excluyéndose terrenos y edificios, no sean mayores del valor que el Comité Interministerial de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía fije anualmente” (p. 15)

En opinión del Ingeniero Comercial Edgar Monteros (2005) una microempresa “debe reunir aspectos como:

- * Administración independiente (usualmente dirigida y operada por su propio dueño).
- * El capital de la misma es suministrado por el mismo dueño (eventualmente por créditos) y,
- * El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.”

Su principal característica es la informalidad de su funcionamiento. Además se puede decir que nace de la conjugación de una o varias personas que generalmente son familiar y que procuran poner en práctica ciertos conocimientos en una actividad económica, con el uso de sus propios capitales, iniciando de esta manera una asociación de hecho y que a lo largo de su existencia y de sus resultados va cambiando y ajustándose a formas jurídicas, para ir dejando de lado la informalidad y someterse a las ventajas y desventajas, a deberes y derechos de las leyes que rigen en el país. (p. 16)

La Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, al Código de Comercio, a la Ley de Compañías y más reglamentos y legislación conexas orienta la actividad económica que realiza una Microempresa. Sus propietarios o administradores la dirigen, dentro de una organización empresarial legalmente constituida.

La legislación vigente en el país, no pone impedimento a la constitución de sociedades mercantiles atípicas, es decir, distintas a las que se encuentran expresamente reguladas por la ley, como ejemplo está la empresa individual, en donde su dueño aporta principalmente con el capital, su maquinaria y como sus trabajadores su familia. Constituyéndose esto en la forma más sencilla de organización y gestión, pero, que por supuesto no es un obstáculo para que se contrate a otras personas que colaboren en el desarrollo de sus actividades.

Las distintas características y variaciones de una microempresa a otra, nos hace pensar en una clasificación de varios niveles, que se pueden designar de la siguiente manera de acuerdo a la percepción de Monteros:

- a) Microempresa de Subsistencia.
- b) Microempresa en Crecimiento.
- c) Microempresa que linda con la Pequeña Industria.

“Nuestro país se caracteriza porque sus microempresas en su mayoría son de subsistencia, pero a su vez se puede ver que la participación amplia de los profesionales jóvenes con espíritu emprendedor ha abierto el campo de las otras clasificaciones”. (p 19)

Monteros hace una explicación histórica de las microempresas en el Ecuador:

La microempresa con su gran capacidad de adaptación a su entorno económico, en nuestro país ha podido superar con relativa facilidad los inconvenientes del proceso de dolarización; los productores y vendedores eficientes pudieron enfrentar el alza inflacionaria, reduciendo márgenes de ganancia, reduciendo stocks y finalmente equilibrando la producción y los costos. Al momento existe una reactivación

económica y los productos elaborados por las microempresas son los de mayor consumo debido a sus precios bajos y por lo tanto muchos negocios no despidieron a sus trabajadores, sino que aumentaron sus niveles de producción, demostrando así que la microempresa constituye una base de amortiguamiento en los desfases económicos. (p. 19)

VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA

Al igual que en el caso de todas las empresas la manera de actuar de la microempresa está ligado a la visión de la misma, es decir lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado, es lo que la institución desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social y productiva que oferta; constituye una aspiración factible, un sueño realizable, difícil pero no imposible.

VISIÓN

Toda microempresa busca cumplir con ciertos parámetros para definir su éxito. Por una parte busca satisfacer a cada uno de sus clientes elevando su calidad y eficiencia, para ello recurre a elementos adicionales al producto que oferta. A su vez busca lograr rentabilidad y posicionamiento en los mercados activos de la sociedad. Intenta con su accionar la satisfacción real de las necesidades de su alrededor.

MISIÓN

La Misión que en sí es su razón de ser, presenta las cualidades y características que dan lugar a la existencia de la organización en la sociedad. En sí su finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático.

Luis Torres menciona “La necesidad genérica que la microempresa pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad desde el más alto nivel organizacional, de qué funciones, bienes y servicios específicos va a producir, con qué tecnología y para qué demandas sociales”. (La Microempresa en el Ecuador, Luis Torres Rodríguez, Tercera Edición 2.000, p. 4)

Básicamente la microempresa tiene como misión producir y comercializar bienes y/o servicios para la satisfacción de las necesidades de la colectividad, busca hacerlo con calidad y eficiencia. Siendo accesible a todos los sectores sociales, e intentando convertirse en el eje de desarrollo económico del país.

OBJETIVOS

Al analizar lo que la microempresa fue en el pasado, es en el presente y lo que puede llegar a ser en el futuro se pueden formular los objetivos estratégicos los cuales son enunciados generales de una situación determinada que la institución espera alcanzar en el ámbito de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones. El planteamiento y alcance de estos objetivos colaborara en el cumplimiento de la visión y la misión.

Los objetivos deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa. Así según Monteros se distinguen los siguientes:

- * Objetivo de Comercialización.- La microempresa deber ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento

- * Objetivo de Innovación.- Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.
- * Objetivo sobre Recursos Humanos.- Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- * Objetivo de Productividad.- Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.
- * Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa.- Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente.
- * Objetivo de Supervivencia.- Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.
- * Objetivo de Crecimiento.- Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permiten a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.
- * Objetivo de Rentabilidad.- Estos objetivos se logran si se fortalecen las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa. (p. 21, 22)

Peter Drucker los identifica como: Marketing, Innovación, Organización Humana, Recursos Financieros, Recursos Físicos, Productividad, Responsabilidad Social y Beneficios. (p. 28)

Finalmente, necesita obtener ganancias, de lo contrario no podría realizar ninguno de los objetivos, los cuales significan costos y riesgos, por lo que no podría llamarlo objetivo, sino más bien requerimiento que debería determinarse en relación con la acción de la microempresa.

Estos objetivos de la microempresa así expresados, pueden generar cinco aspectos fundamentales:

- Organizar y explicar la gama total de fenómenos de la microempresa.
- Comprobar sus resultados.
- Predecir el comportamiento.
- Apreciar la validez de las decisiones y,
- Permitir que los gerentes analicen sus propias decisiones y por lo tanto mejoren su desempeño.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR

La característica más notable es que las microempresas establecen una relación más directa entre consumidor y productor, esto debido a que se dedica a la transformación de sus productos y los comercializa por sí misma, dejando de lado a los intermediarios, Emprender una microempresa es relativamente más fácil dado que los riesgos de sus operaciones son menores, aún tomando en consideración que es uno de los sectores de la economía con mayor competencia con un menor margen de utilidades.

La relevancia de la actividad de la microempresa es notable en las cifras, pues cerca del 80% se dedica al comercio o a la prestación de servicios, y el 20% restante a las actividades de transformación. La forma

jurídica más utilizada se acerca a lo que constituyen las Sociedades de Personas, por algunas razones, como la responsabilidad de los accionistas que se limita al monto del capital aportado, que se constituye como una persona jurídica distinta e independiente de sus accionistas, que puede transferir fácilmente la propiedad de sus acciones, deseos de crecimiento futuro, entre otros. Los propietarios suelen ser a la vez personal administrativo y directores de la misma; Aquel que posea la mayoría de acciones, controlará la empresa como si se tratara de un solo propietario, él nombra por lo general a los miembros de su familia (esposa, hijos,...) como sus colaboradores en la dirección y administración, se auto - instala en el nivel más alto de dirección y control y, los demás aparecen solo como , requisitos de ley para su constitución formal.

Así entonces, las microempresas se constituyen como sociedades de personas aunque son de tipo familiar, pues el dueño es el que aporta el capital necesario para sus operaciones normales. Debido al intento de conservar su mercado y mantener una estrecha relación con su clientela, la mayoría de éstas tienen la tendencia a no cambiar su lugar de operaciones y se mantienen donde se iniciaron, lo que consideran les dará mayor fidelidad de compra por parte de sus clientes por mucho más tiempo. El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional. Dependiendo de la habilidad que tenga el empresario para ofrecer un producto o servicio de buena calidad, puede llegar a abarcar el mercado local y extenderse hasta el mercado regional.

Otra característica del crecimiento de la microempresa es que se logra a través de la reinversión de sus utilidades, y una de las razones de este fenómeno es que no cuenta con apoyo técnico - financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno, pues su actividad se autofinancia con recursos propios, y a su vez existe un gran

desconocimiento de la existencia y funcionamiento de organismos de apoyo financiero y técnico. Esta actividad se concentra en el dueño de la microempresa, que es el que ejerce el control y la dirección de la misma con un número de empleados que no supera las 45 personas, dedicadas a acciones administrativas y operativas.

Debido a la carencia de una estructura formal en sus áreas, la microempresa presenta al dueño como un trabajador polifacético, asemejado a un hombre – orquesta, que eventualmente recurre a la asesoría externa y en el mejor de los casos, al manejo contable y financiero y en especial sobre aspectos legales de personal, finanzas y tributarios.

El contacto directo que existe entre el propietario y su mercado le da un ventaja sumamente importante: conocer detallada y ampliamente a su clientela y su producto. Lo que le permite encontrar formas satisfactorias de competir en su mercado y de satisfacer las nuevas exigencias del mismo. Esto facilita la toma de decisiones.

La microempresa, en función de la orientación que le dé su dueño, determina si cumple o no satisfactoriamente su responsabilidad social, entregando a la comunidad lo que realmente necesita, para lo cual se concentra en incrementar la participación de su producto en el mercado, pero sin salirse del mercado local que conoce y maneja, creando a veces sucursales y tratando de mejorar sus productos; pero, en la mayoría de casos sin los estudios necesarios.

La microempresa constituye un soporte para el desarrollo de las grandes empresas, pues de ellas depende que el producto llegue en condiciones satisfactorias a su mercado, sirviendo de vínculo para actividades que difícilmente la gran empresa podría cubrir debido a su

compleja estructura. Es decir que las necesidades de proveer bienes y servicios al cliente, la incapacidad de la gran empresa para manejar microempresas, la estrecha relación entre el microempresario y la comunidad; entre otras, son factores que hacen pensar que las microempresas tienen un futuro próspero, siempre y cuando sean anulados ciertos aspectos que impiden su desarrollo y se asimilen criterios técnico - administrativos en la dirección de las mismas para consolidar un crecimiento y desarrollo ordenado.

La siguiente cita es parte del estudio realizado por Fabián, Cerón, que consta en la página www.folade.org/conferencia/35cero:

La microempresa en Ecuador se puede definir como una pequeña unidad económica, con no más de 10 trabajadores cuyos activos fijos, excluidos el valor de los terrenos y edificios, no superan US\$20.000 o su equivalente en sucres. Se caracteriza porque en la actividad se hace uso intensivo de la mano de obra, con escaso desarrollo tecnológico, una baja de división del trabajo, pequeño capital, baja productividad e ingreso, reducida capacidad de ahorro y con un limitado acceso a los servicios financieros y no financieros existentes.

Aunque su participación en el Producto Interno Bruto es baja, su capacidad para dinamizar la economía es muy grande, constituye un importante mecanismo para aliviar la desocupación y combatir la pobreza porque genera ingresos que al menos permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario de la microempresa y de los miembros de su familia que también participan directamente en la actividad. Este sector cubre una variedad de actividades entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción artesanal o microindustrial. Se estima que hay en Ecuador alrededor de 600.000 microempresas que ocupan a 1.200.000 personas (de las cuales 500.000 son mujeres), lo que representan un 38% de la ocupación total del país.

La incipiente organización, la informalidad y la dispersión del sector microempresarial son causas de su vulnerabilidad y su limitado acceso a las oportunidades que ofrece el sistema económico para los demás sectores. Sin embargo, existe una

ausencia de políticas de gobierno que encaren los problemas de este sector, poco interés por parte del sistema financiero formal y de instituciones públicas y privadas para atenderlo. Por eso los microempresarios son los primeros que reciben los impactos de las crisis económicas, nunca se benefician de los mecanismos de reactivación, y han sido el foco de efímeras ayudas que han distorsionado sus verdaderas aspiraciones.

Así pues, la reducida capacidad de gestión empresarial en sus diferentes manifestaciones, dificulta el acceso al crédito formal, hace que no fluyan los recursos en los montos que el sector demanda y que se acuda al crédito informal aceptando condiciones agobiantes.

La Corporación Financiera Nacional administra un Programa de Apoyo a la Microempresa, para contribuir a su desarrollo y reducir el impacto de los problemas referidos, potenciando las herramientas de carácter financiero y no financiero con que cuenta esta institución.

La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación.

Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades de personas y eventualmente a las sociedades anónimas.

Es de tipo familiar.

Tiene la tendencia a mantenerse en el lugar original del inicio de actividad comercial.

El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.

Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.

Carecen de una estructura formal de organización.

Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.

Generalmente no cuentan con personal capacitado.

Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.

2.6. MICROEMPRESAS IBARREÑAS

2.6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MICROEMPRESA IBARREÑA

Es de capital importancia para esta investigación exponer las características generales de la microempresa en el sector geográfico de la ciudad de Ibarra.

La microempresa en la ciudad de Ibarra constituye un factor importante de la economía de la provincia, pues abarca el desarrollo de varias actividades, como la de los textiles y la confección, la metalmecánica, la construcción, el cuero y el calzado, el alimenticio, las artesanías, el gráfico e impresiones, los servicios técnicos y profesionales en las diversas ramas, entre otros. Todos estos negocios en su gran mayoría bajo la dirección de un solo propietario, que ha adquirido sus conocimientos empresariales en las experiencias laborales pasadas o por el método de ensayo y error.

Dada esta situación característica es notable que este sector, tenga muchas falencias en el área de producción, ventas y finanzas, lo que en conjunto ha causado un obstáculo en el desarrollo empresarial o en la expansión hacia otros mercados con productos de calidad o producción nueva que le de mayor grado de competitividad frente a otros mercados, sean locales o extranjeros.

El Cantón Ibarra caracterizado por la elaboración de artesanías en madera y piedra, especialmente en el sector de San Antonio, así como la metalmecánica y los servicios técnicos y profesionales, ciertas artesanías para la vestimenta y adorno femenino y microempresas dedicadas al cuero y el calzado.

Dado que estas actividades comerciales también se desarrollan a mayor o menor grado de incidencia. Lo que significa que la microempresa en la Provincia tiene niveles de operación más o menos equilibrados, es decir, que no existe un despegue acelerado pero, tampoco existe una desaceleración en su crecimiento, pues existen casos en los cuales microempresarios se han convertido en medianos y hasta grandes empresarios.

2.6.2. CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA EN IBARRA POR ACTIVIDADES

La siguiente clasificación está tomada de la Tesis Modelo Gerencial para Microempresarios de la Provincia de Imbabura. FF.CCAA.yEE. UTN. 2.003 (p. 28 a 30)

- a) Alimenticio - Agroindustrial.- Este sector esta constituido por restaurantes, cafeterías, fondas, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos en general.
- b) Artesanales.- Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de cada sector de la Provincia.
- c) Producción y Comercialización de Cuero y Calzado.- De este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del Cantón Cotacachi que en su mayoría elaboran y comercializan artículos de cuero como maletas, zapatos, portafolios, chompas, carteras, bolsos,.... Cabe señalar que en la actividad microempresarial de la artesanía del cuero existen inversiones

altas en maquinaria, materias primas y productos terminados, por lo que su sistema de organización debería modernizarse.

- d) **Metalmecánica.**- Este importante sector de la microempresa en la provincia de Imbabura está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como: Puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria.
- e) **Textiles y Confecciones.**- Estas actividades predominan en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.
- f) **Gráficas e Impresiones.**- Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipografías, diseños y estampados, copiadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.
- g) **De la Construcción.**- A este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos de asbesto, que son necesarios en la construcción.
- h) **Maderero Forestal.**- Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

- i) Servicios Técnicos y Profesionales.- Se considera en este sector, a aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales, especialmente en la prestación de servicios, como son por ejemplo: Talleres de arreglo de radio y televisión, zapaterías, arreglos de bicicletas, mecánicas automotrices, bufetes de abogados, consultorías y asesorías profesionales en general.

2.7. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Las organizaciones constituyen según Schein, (1995) "la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad". (p. 37)

Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional.

John Fiske (1982) define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes". (p. 12) Por su parte, Antonio Pasquali (1978) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial

ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social". (p. 46)

Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como:

"la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

"Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos" (p. 48)

Los elementos básicos del modelo comunicacional de Shannon y Weaver son:

Comunicador: La persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo el comunicarse.

Codificación: Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que este persigue.

Mensaje: Es el resultado del proceso de codificación. Aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar a su destinatario.

Medio de comunicación: El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, tele-conferencias, entre otros. Vale destacar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos. Cuando la comunicación de un emisor es contradictoria (el mensaje no oral contradice al oral), el receptor suele dar más importancia al contenido no oral de la comunicación que recibe. Este tipo de comportamiento no oral guarda relación con la capacidad de persuasión del emisor hacia su receptor.

Decodificación: Es necesario para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor interprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.

Receptor: Es la persona que recibe y decodifica el mensaje.

Retroinformación: Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada. La retroinformación puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.

Ruido: Se puede definir como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación.

Entre los problemas que puedan generarse en el proceso mismo dado por la interferencia, Shannon y Weaver delimitan tres niveles de problemas:

NIVEL A

Problemas Técnicos: Se refieren a la exactitud con que pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación a través de los canales adecuados y bajo el sistema de signos apropiados.

NIVEL B

Problemas Semánticos: Se refieren a la coherencia existente entre lo que se transmite y lo que se desea transmitir.

NIVEL C

Problemas de Efectividad: Se refieren a la coherencia entre las intenciones del emisor y la conducta del receptor.

Estos tres niveles precisan los mecanismos mediante los cuales se alcanza la eficiencia en el proceso comunicativo.

Una vez que hemos descrito los elementos comunicacionales podemos partir hacia el concepto e importancia de la Comunicación Organizacional.

Para Fernández, (1999)

“La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”. (p. 80)

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional:

Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización. (p. 45)

La comunicación organizacional se concibe también como un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el

liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

Según Fernández (1999) La comunicación organizacional puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (p. 83)

2.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Podemos decir que dentro de nuestro problema de investigación identificamos al conjunto de microempresas y sus atractivos como “El Producto”.

A su vez la población ibarreña es “El Consumidor” que debe ser persuadido para adquirir los productos y servicios que ofertan las microempresas ibarreñas.

En este proceso podemos estudiar el comportamiento de consumo que tiene la población ibarreña del producto ofertado, para medir que estrategias son necesarias en la promoción publicitaria futura.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador. El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Según Schiffman:

“La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de series de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos”. (p. 33)

El análisis subcultural permite segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías

subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

Nunca menospreciar a los jóvenes.

Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero.

Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales.

Ser lo más personal posible.

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

Son conservadores

Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población.

Sus facultades mentales pueden estar alteradas.

Tienen mala salud.

Suelen aislarse de la gente.

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

Que sea sencillo.

Que contenga elementos familiares.

Paso por paso.

Dar preferencia a los medios impresos.

Aprovechar el contexto apelando a la evocación.

2.8.1. FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Schiffman reconoce los siguientes factores que influyen la conducta de consumo:

Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de un individuo se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada persona.

El autoconcepto es la percepción de si mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el

autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo), predominantes femeninas (esposa) conjuntas automáticas.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.
(p. 36-39)

2.8.2. EL APRENDIZAJE, RETENCIÓN Y MEMORIZACIÓN.

Cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas "proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que está expuesto"

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post – compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

2.9. FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

Como lo menciona Fernando Carrión en su artículo “Ciudad Comunicadora”, la comunicación es esencial para el correcto funcionamiento de la sociedad. Desde el punto de vista social la falta de interés de la sociedad por sus raíces culturales, es perjudicial pues el desconocimiento de las bases culturales de un pueblo genera la pérdida de identidad. Cuando esto sucede, los miembros de la sociedad no pueden ser buenos representantes de la misma ante otras culturas.

Cuando esto sucede el resultado es que la verdadera esencia de las raíces étnico-culturales no perdura entre las generaciones, y a su vez las culturas extranjeras no pueden llevarse una buena impresión de nuestro folklore, debido al poco interés que tienen los propios ecuatorianos por su identidad.

Si ahora miramos el problema desde el punto de vista psicológico, nos damos cuenta que la falta de valoración personal nace de la falta de valoración de la identidad cultural. Por ejemplo en el sentido migratorio cuando nuestros compatriotas viajan al extranjero se pierde la valoración propia considerando que los extranjeros son superiores y desvalorando sus raíces, mediante adaptar una cultura diferente.

De la definición de Publicidad de Laura Fisher, se desprende el gran poder que tiene esta rama de la mercadotecnia en la audiencia. Lo que busca a toda costa la publicidad es transmitir a sus perceptores el deseo

de compra y adquisición. Se reconoce que la Publicidad tiene efectos en el Inconsciente, la parte del aparato psíquico que se guía por los deseos y emociones, llegando a contradecir al Consciente o la parte más racional de nuestra mente.

Otro aspecto psicológico se desprende del estudio de Wells sobre las características de los comerciales de televisión. La aceptación del público se logra cuando el trabajo presentado es de buena calidad. Cuando el trabajo está bien hecho, el rango de aceptación es más alto. Esto se traduce en compra segura.

En ocasiones la falta de conocimiento de la identidad propia puede provocar algo totalmente opuesto a lo anterior. En este caso se genera un sentimiento de superioridad, que después puede rayar en racismo o xenofobia. Esto se debe a que la educación cultural sobre la identidad de los pueblos promueve la tolerancia entre miembros de distintas razas o países. Cuando nos valoramos a nosotros mismos, valoramos a los demás.

2.10. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA

Según Schiffman:

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos. (p. 33)

La explicación presentada por el Centro de Comunicación Paulinas sobre la “democratización” del medio audiovisual por medio de la

modernización tecnológica, permite reconocer que si bien las herramientas de producción pueden ser más accesibles, no se puede reemplazar los conocimientos para la correcta ejecución de un programa audiovisual que transmita un mensaje con eficacia y éxito logrando los objetivos planificados. Es por eso innegable la presencia de la asesoría tanto en el ámbito de la producción multimedia como de la publicidad.

2.11. FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA

Como lo manifiesta Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es "la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización". Si se toma a la ligera la comunicación organizacional el problema presentado en este trabajo, generaría consecuencias de tipo económico para la institución cultural. Debido a la poca asistencia a los eventos que se presentan al público con un costo significativo, se corre el riesgo de perder una fuente económica que mejoraría el presupuesto para las actividades internas.

Fernández reconoce que la comunicación organizacional externa, tiene como objetivo dar a conocer las actividades internas a la comunidad sobre la cual se encuentra la institución. Esa comunicación sirve para elevar el prestigio y conocimiento de una empresa o institución lo que a su vez genera beneficios económicos. Eso también nos hace pensar en los logros de poner en marcha este proyecto, pues al conocer mejor los intereses culturales de la población se logrará potenciar esos gustos mediante programas y eventos especiales que cumplan con las expectativas del público objetivo.

Otra posibilidad favorable es la atracción del público extranjero turista que visita nuestra ciudad. El presentar nuestros atractivos culturales,

artesanales e históricos a este segmento puede beneficiar económicamente a las microempresas de la ciudad.

2.12. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Tras la investigación de los debidos aspectos que se manifiestan en el problema de investigación y las teorías que se han estudiado, se considera en el beneficio de este proyecto que el tema de Comunicación Organizacional la explicación dada por Fernández es la más aplicable.

Mediante una correcta comunicación externa podemos realzar el prestigio y el nombre de las diferentes microempresas de la ciudad de Ibarra, como instituciones a la vanguardia del cuidado cultural y la permanencia de la historia de la ciudad.

Podemos ver la comunicación como un proceso en el que intervienen varios elementos como lo expone el esquema paradigmático de Shannon y Weaver. Pero a su vez podemos decir que la correcta codificación del mensaje es importante para una correcta comunicación organizacional.

Es imperativo elaborar correctamente el mensaje codificado teniendo en mente al segmento del público que queremos persuadir y a su vez utilizar los canales apropiados para la recepción del mismo.

La Comunicación Organizacional es sumamente importante en las grandes instituciones así como en las microempresas por cuanto tienen una estrecha conexión y relación con la sociedad por la cual velan sus intereses. La comunidad debe estar correctamente informada de las actividades de estas entidades y así comprender la gran influencia que tiene en el desarrollo y progreso de sus integrantes.

Para los autores de este proyecto es importante considerar las conclusiones a las que han llegado los estudios realizados en otros países que determinan la prioridad de llegar al público objetivo, antes que esperar que el público vaya hacia ellos. Sobre todo hoy en una época en la que las tecnologías de la comunicación rompen las barreras territoriales y étnicas debido al alcance y facilidad de uso.

Los investigadores hacen suyas las concepciones y expresiones de los autores anteriormente citados en este capítulo, que permitirán formar la base teórica para realizar el desarrollo de la investigación y componer una propuesta acorde a las necesidades de las microempresas y los habitantes de la ciudad de Ibarra.

2.13. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Analógico definicion.de/analogico/

Todas las magnitudes o valores que en un circuito electrónico varían de forma continua en una unidad de tiempo, con frecuencia, amplitud y longitud de onda propia (como las ondas de sonido, la luz, el calor, etc.), se denominan “analógicas”. De esa forma se establece una diferenciación con las señales lógicas o digitales que, contrariamente, son discontinuas en el tiempo y están formadas, solamente, por cadenas numéricas de unos “1” y ceros “0” (correspondientes al sistema matemático binario de base 2).

Bricolage es.wikipedia.org/wiki/Bricolaje

Actividad manual que realiza una persona como aficionada, sin recurrir a los servicios de un profesional, para la creación, mejora, mantenimiento o reparación en especialidades como albañilería, carpintería, electricidad,

fontanería, entre otras cosas. El bricolaje es una actividad creativa que reutiliza lo preexistente por medio del empleo de los más variados recursos. Para muchas personas es una actividad fácil, entretenida e incluso apasionante.

CCD www.alegsa.com.ar/Dic/ccd.php

(Charge-Coupled Device) dispositivo de carga acoplada. Tecnología para diseñar dispositivos sensibles a la luz. Éste es el caso de las cámaras digitales, que utilizan un rectángulo formado por miles de células generadoras de electricidad que reciben luz; algo así como un rollo de película de una cámara común para sacar fotos. Cada celdilla del CCD suele estar recubierta con un filtro sensible a las tonalidades azul, verde y rojo. Aunque no todas las cámaras digitales utilizan esta matriz, también existen los sensores CMOS que utilizan otras tonalidades.

Digital definicion.de/digital/

Los **sistemas digitales** (como las **computadoras**) utilizan una lógica de dos estados que se representan por dos niveles de tensión eléctrica: **alto** (high o H) y **bajo** (low o L). A modo de abstracción, dichos estados se reemplazan por unos y ceros, facilitando la aplicación lógica y la aritmética. Este sistema binario compuesto por unos y ceros permite almacenar, procesar y transmitir cualquier tipo de información. Es posible hablar de **sistemas digitales combinacionales** (cuyas salidas dependen del estado de las entradas en un momento dado) y **sistemas digitales secuenciales** (las salidas dependen del estado al momento dado, pero también de estados previos). Las **señales digitales**, por su parte, utilizan valores discretos o discontinuos, a diferencia de las señales analógicas (que apelan a una serie continua de **valores**). Al funcionar con valores limitados, resulta más fácil y fidedigna la transmisión de la información.

Firewire www.glosarium.com/term/612,14,xhtml

Bus serial desarrollado por Apple y Texas Instruments que permite la conexión de 63 **dispositivos** a **velocidades** que van de 100 a 400 Mbits/seg. Pueden conectarse hasta 1022 buses FireWare suministrando una enorme capacidad. Se prevee como un remplazo para puertos seriales, paralelos y SCSI. También denominado IEEE 1394 o iLink. Se trata de un puerto externo de alta **velocidad** utilizado para conectar ordenadores y periféricos. Utilizar este sistema es bastante costoso, por eso sólo se usa para periféricos que requieran una **velocidad** alta para funcionar correctamente (como es el caso de las cámaras **digitales**).

Hardware www.slideshare.net/nesly05/partes-fsicas-y-lgicas-del-computador

Corresponde a todas las partes tangibles de una computadora: sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos; sus cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado; contrariamente, el soporte lógico es intangible y es llamado *software*.

Hi-Fi es.thefreedictionary.com/high-fidelity

Se aplica al equipo musical que reproduce los sonidos con gran calidad y poca o nula distorsión

Logo definicion.de/logo/

La noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un **logotipo** (la representación tipográfica), **isotipo** (un ícono o signo visual) o **isologo** (combinación de logo e isotipo). Los logos de **Apple** (una

manzana), **Nike** (una pipa) y los **Rolling Stones** (una lengua) se encuentran entre los más famosos del mundo.

Logotipo www.intec.edu.do/identidad_corporativa/glosario.php

Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Melodrama es.wikipedia.org/wiki/Melodrama

Tiene el significado literal de obra teatral dramática en la que se resaltan los pasajes sentimentales mediante la incorporación de música instrumental, es decir, se trata de un espectáculo en el que el texto hablado se integra con la música. Con el paso del tiempo su uso se ha extendido abarcando cualquier tipo de obra teatral, cinematográfica o literaria cuyos aspectos sentimentales, patéticos o lacrimógenos estén exagerados con la intención de provocar emociones en el público.

MIDI www.cursopianogratias.com/2011/10/definicion-de-midi.html

Las siglas M.I.D.I. se traducen como Interface Digital para Instrumentos Musicales (Musical Instrument Digital Interface, en inglés). El interface se utiliza para la comunicación entre los instrumentos electrónicos. Con el midi se creó un nuevo lenguaje para que los aparatos musicales, los ordenadores y los equipos de audio y vídeo se entendieran e incluso intercambiaran información.

MiniDV www.mastermagazine.info › Tendencias

El formato MiniDV se refiere a un tamaño específico de un cassette, y se ha convertido en el medio de grabación para el primer formato de alta

definición de **consumo** masivo, el HDV. Los cassettes MiniDVD pueden grabar 60 minutos de **video** en DV o HDV, o 90 minutos de video DV en mejor calidad (LP).

Prescriptor www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?... - Estados Unidos

Persona que ejerce una influencia personal sobre otras. No se trata de un líder en el sentido estricto, sino de un experto sobre un producto o servicio.

Público externo www.monografias.com › Periodismo

Públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Mediante la correcta comunicación de la Organización con el público externo se logra mantener o mejorar las relaciones con ellos, a su vez proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Público interno www.monografias.com › Periodismo

Personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Para un correcto funcionamiento de la organización deben estar informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Sketch www.definition-of.net/definicion-de-sketches

Escena de corta duración y de tono humorístico que se intercala en una representación teatral o cinematográfica o en un programa de televisión.

Software definicion.de/software/

Se considera que el software es el **equipamiento lógico e intangible** de un ordenador. En otras palabras, el concepto de software abarca a todas las **aplicaciones informáticas**, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo y los editores de imágenes.

Stocks es.thefreedictionary.com/stock

Conjunto de productos que tiene almacenados un comercio y que están destinados a la venta. También en plural con el mismo significado que en singular, Cantidad de productos, materias primas, herramientas, etc, que es necesario tener almacenadas para compensar la diferencia entre el flujo del consumo y el de la producción Constituye una inversión que permite asegurar en condiciones óptimas la continuidad de las ventas, las fabricaciones y la explotación normal de la empresa

Transductor transductores.net/?q=es/content/info-transductores

Un transductor es un dispositivo capaz de transformar / convertir un determinado tipo de energía de entrada, en otra diferente de salida. El nombre del transductor ya nos indica cual es la transformación que realiza, aunque no necesariamente la dirección de la misma.

Voz en Off [www.wordreference.com/definicion/off%20\(voz%20en\)](http://www.wordreference.com/definicion/off%20(voz%20en))

Voz que se escucha en el fondo sin que se vea al hablante.

Zapping es.thefreedictionary.com/zapping

Cambio rápido y continuo del canal del televisor por medio del mando a distancia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. PROYECTO FACTIBLE

Este fue un proyecto factible propositivo al contar con todos los elementos para su ejecución, la investigación realizada fue de tipo Documental, ya que se refirió a la respectiva información disponible sobre la existencia de las microempresas ibarreñas y los esfuerzos de comunicación publicitaria que han realizado anteriormente, para promocionar su actividad comercial.

También se realizó una investigación Bibliográfica mediante la consulta de libros, revistas, Internet y medios audiovisuales para la recolección de información fidedigna del problema.

La investigación de campo se realizó con la intención de lograr identificar en la sociedad la situación actual del problema, los hábitos de nuestro segmento y sus conocimientos de las actividades micro empresariales de Ibarra.

3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método, de modelación para estudiar e interpretar la cualidades y relaciones del objeto de estudio y así formular una solución al problema de la investigación.

El método estadístico se empleó para recolectar información que permita determinar la situación que atraviesa tanto la sociedad como las instituciones involucradas.

Se empleó el método inductivo deductivo para exponer los procesos de cambio en la comunicación publicitaria y los distintos instrumentos que han sido creados y reinventados para la comunicación persuasiva de las instituciones que tienen estrecha relación con la sociedad.

Además se utilizó el método analítico – sintético para verificar el estado actual de la situación problemática y a partir de su análisis orientar a los autores para solucionar el problema de investigación que se expone en el presente trabajo.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se empleó la técnica de Observación a los dos canales locales de televisión para conocer los comerciales que transmiten, su frecuencia y la manera como están elaborados. Además se utilizó esta técnica en sectores estratégicos, para determinar los hábitos de consumo de la población, y de esta manera averiguar su interés por las actividades comerciales de las microempresas.

Se realizaron encuestas a una muestra del segmento poblacional, para verificar el grado de conocimiento y concepción de las personas sobre las microempresas ibarreñas. A su vez las encuestas nos permitieron revisar la actual situación publicitaria del sector micrompresarial y diagnosticar los problemas comunicacionales de tipo interno y externo.

3.4. POBLACIÓN

El universo de estudio fueron las microempresas de la ciudad de Ibarra, que se encontraban registradas en la Cámara de Comercio y realizan sus actividades comerciales en el sector urbano de la ciudad. Además se estudió a los amos de casa de 30 años de edad en adelante del barrio Los Ceibos pues son quienes toman la decisión de compra de productos y servicios para el hogar.

3.5. MUESTRA

TOTAL 662 Casas del barrio Los Ceibos
 PQ= 0.25
 E= 0.5%
 K= 2
 N= 662

$$\begin{aligned}
 \text{FÓRMULA: } n &= \frac{P.Q.N}{(N-1) \frac{(E^2) + PQ}{(K^2)}} &= \frac{0.25 * 662}{(662 - 1) \frac{(0.05)^2}{(2)^2}} \\
 &= \frac{165,5}{(661) \frac{0,0025}{4} + 0.25} &= \frac{165,5}{(661) \frac{0,0025}{4} + 0.25} \\
 &= \frac{165,5}{(661) 0,000625 + 0.25} &= \frac{165,5}{0, 413125 + 0,25} \\
 &= \frac{165,5}{0, 663125} &= 249,57 = 250
 \end{aligned}$$

$$R = 250$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Realizada la investigación a los habitantes del barrio Los Ceibos de la ciudad de Ibarra, se procedió a tabular los resultados para su interpretación.

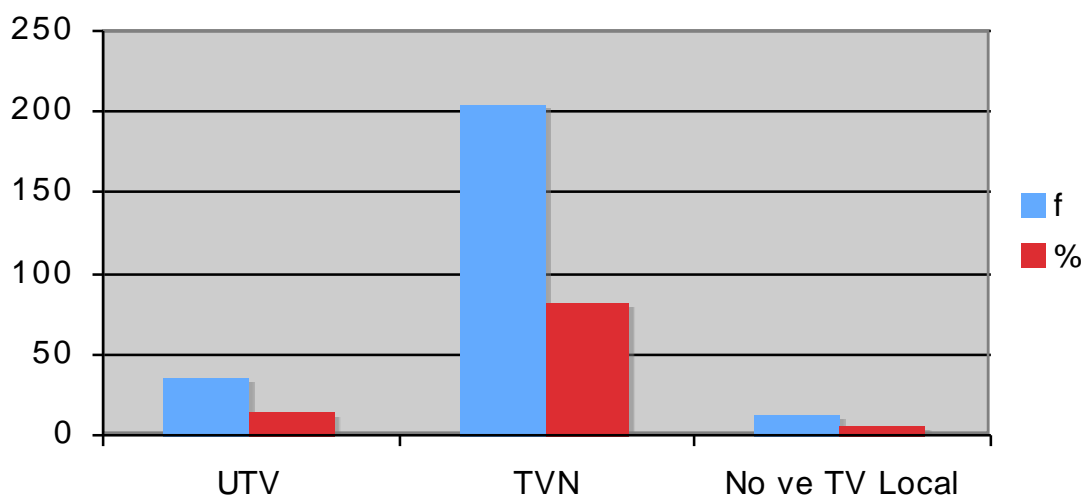
PREGUNTA No. 1

¿Qué canal de televisión local mira con más frecuencia y en que horario?

Canal	f	%
UTV	35	14%
TVN	204	81.6%
No ve canales locales	11	4.4%
TOTAL	250	100%

UTV			TVN		
MAÑANA	7	2,8%	MAÑANA		
TARDE	12	4,8%	TARDE	17	6.8%
NOCHE	16	6.4%	NOCHE	187	74.8%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

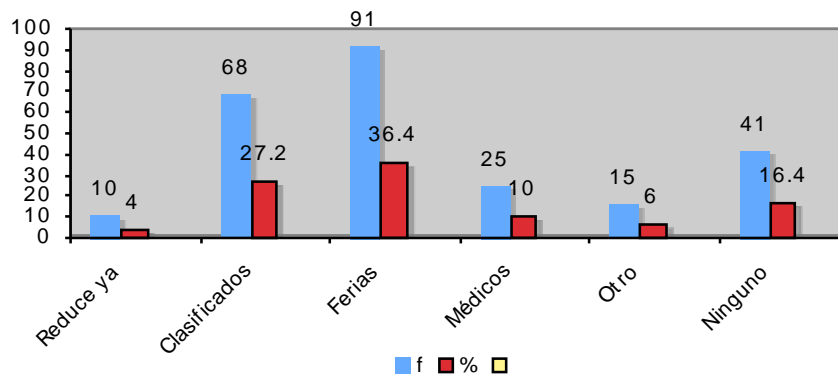
El canal de televisión TVN es considerado de mayor audiencia. En parte se debe a que lleva más tiempo al aire que UTV. Existe un número reducido de la población que accede a televisión por cable y por lo tanto ese es su espacio televisivo favorito. En el caso de TVN se puede decir que a pesar de llevar mayor tiempo de transmisión al aire, no ha logrado captar la atención de la población para la programación de la mañana. La mayor parte del público está atenta a la programación nocturna que envuelve a los noticieros y las películas. Estas respuestas permiten determinar en que canal y que horario darían más eficacia a la hora de implementar la propuesta alternativa.

PREGUNTA No. 2

De los siguientes comerciales transmitidos en la televisión local ¿cual recuerda?

Comercial	f	%
Santo Remedio "Reduce Ya"	10	4
Clasificados TV	68	27.2
Ferias Novedades	91	36.4
Médicos	25	10
Otro	15	6
Ninguno	41	16.4
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

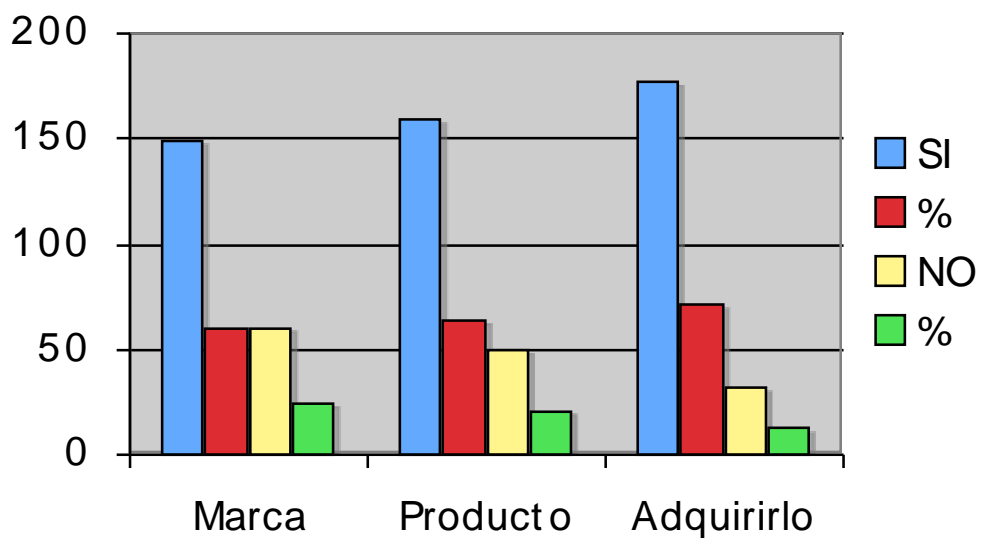
Mediante esta pregunta se logró situar a los encuestados en el ámbito de la atención hacia la publicidad. Quienes miran UTV reconocieron que no existe publicidad de tipo comercial sino más bien mensajes que apuntan a la programación interna como noticieros y actividades de la Universidad Técnica del Norte. Por otra parte el público que mira TVN admite haber puesto atención a comerciales de tipo médico y de clasificados. Tiene gran prominencia en el resultado los programas de ferias y novedades que se transmiten a través de este medio de comunicación. Es importante destacar que los programas que más recordación tuvieron tienen mucho espacio y tiempo al aire en el día. Son pocas las personas que no han sido alcanzadas por la publicidad en medios televisivos.

PREGUNTA No. 3

Que es lo que recuerda...

	SI		NO		NO APLICAN		TOTAL	
Marca	149	59.6%	60	24%	41	16.4%	250	100%
Producto	159	63.6%	50	20%	41	16.4%	250	100%
Como Adquirirlo	177	70.8%	32	12.8%	41	16.4%	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

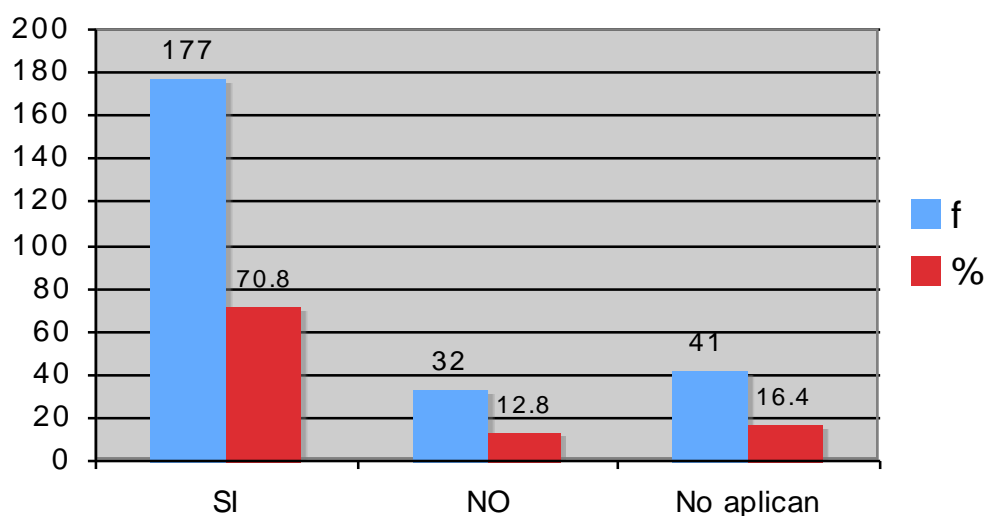
Esta pregunta es importante porque permite corroborar la información de la pregunta anterior además de que indaga en la intensidad del recuerdo. Los resultados demuestran que la atención de la persona está enfocada en hallar el punto de adquisición de un producto después de verlo. Es decir que una vez que se ha enterado de que hay un producto, pone mayor atención en como adquirirlo. A su vez es notorio que hay recordación de la marca del producto a un buen nivel que significa buena atención de los espectadores.

PREGUNTA No. 4

¿Porque recuerda ese comercial en particular?

Tiene razones para recordar	177	70.8%
No recuerdan	32	12.8%
No aplican a esta pregunta	41	16.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

Mediante esta pregunta se intenta recabar las razones de porque se recuerdan los spots y programas publicitarios que se transmiten en los canales locales. Y también verificar que la respuesta anterior haya sido contestada con sinceridad. Entre las razones más pronunciadas se encuentran que la transmisión del comercial es continua y repetitiva. Otra razón muy frecuente es por el nombre del producto y por los resultados que ofrece.

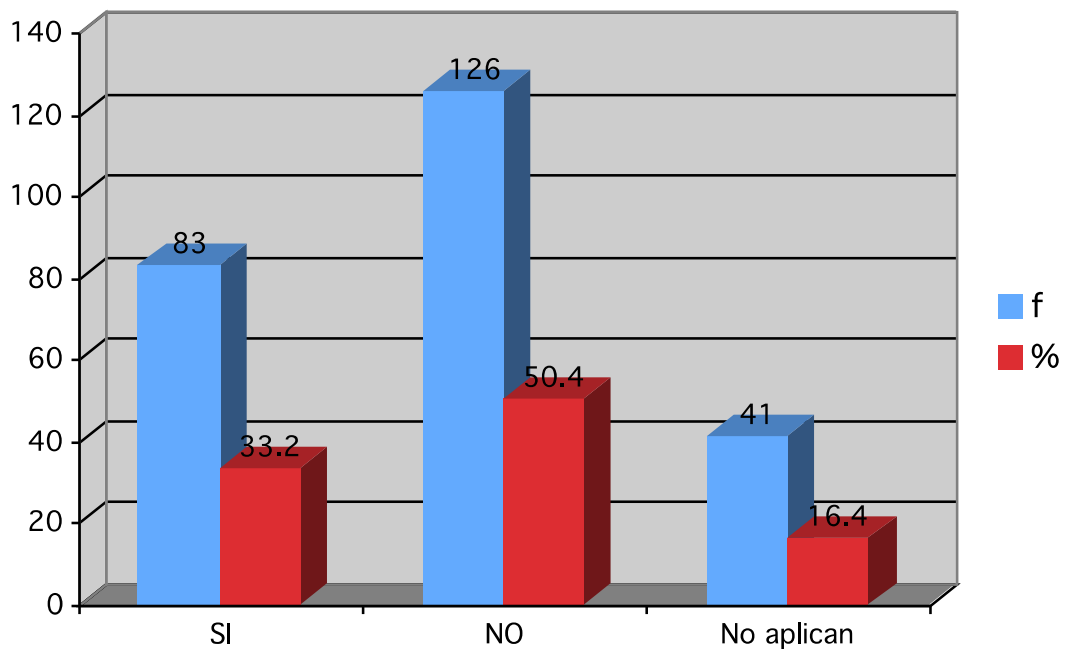
PREGUNTA No. 5

¿Ha comentado ese spot con alguien?

SI	83	33.2%
NO	126	50.4%
No aplican a la pregunta	41	16.4%
TOTAL	250	100%

Familiares	57	68.6%
Amigos	26	31.3%
Total	83	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

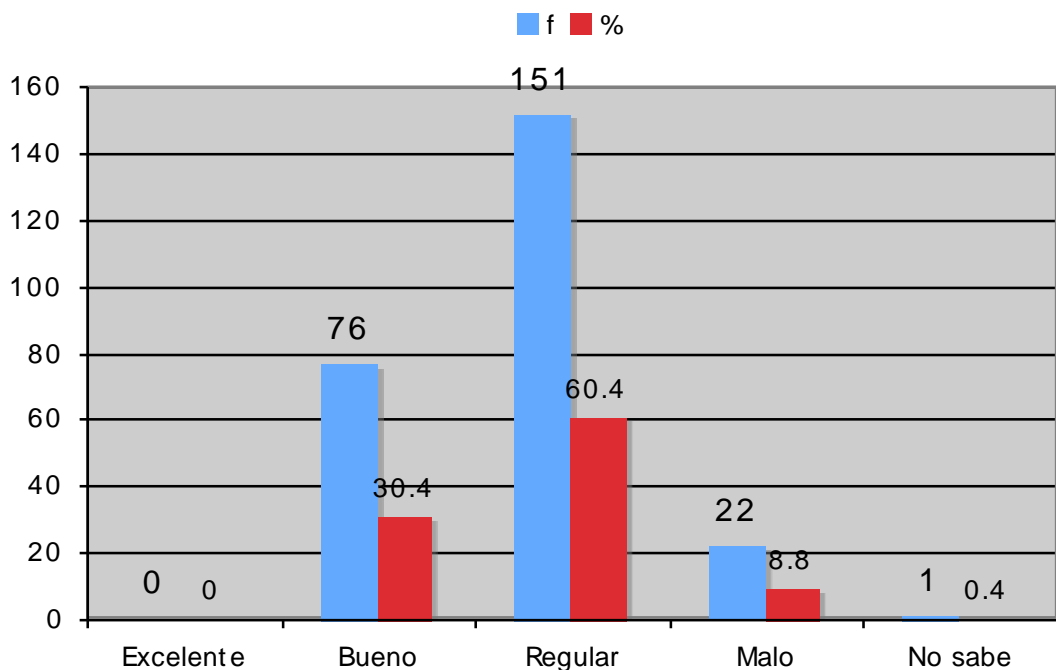
En este aspecto averiguamos que nivel de transmisión tiene la información publicitaria en las relaciones interpersonales y así ver que tan lejos puede llegar. Aunque la mayoría admite no pasar la información de los comerciales a otras personas, un nivel considerable si comenta lo que ve con familiares y amigos. Lo que nos brinda la oportunidad de que el mensaje que enviamos por televisión llegue a dos niveles de extensión que son en primer lugar familia y en segundo los amigos.

PREGUNTA No. 6

¿Qué opinión tiene de los comerciales producidos a nivel local?

Excelente	0	0%
Bueno	76	30.4%
Regular	151	60.4%
Malo	22	8.8%
No sabe	1	0.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

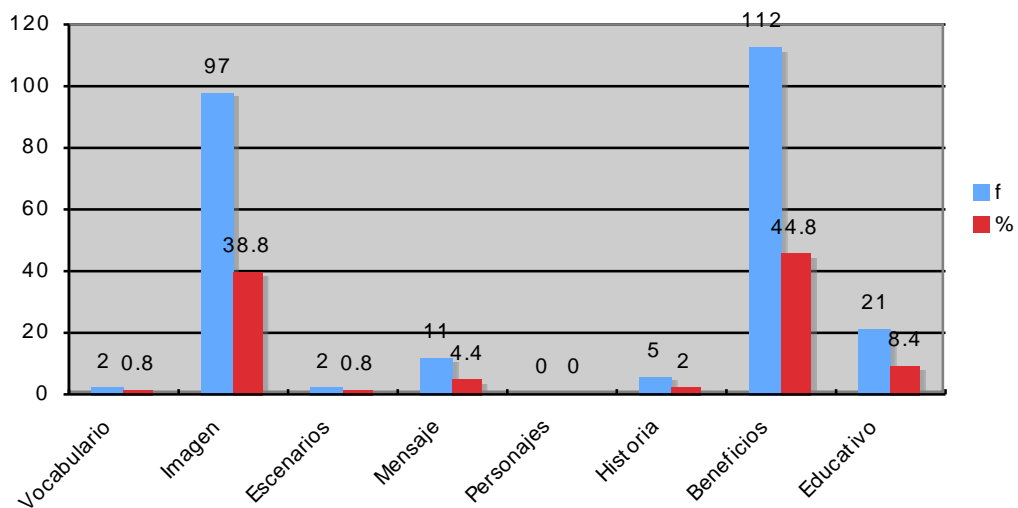
El encuestado emite un juicio respecto a su experiencia como espectador televisivo. Es evidente que la población encuestada considera que no hay un nivel excelente de producción de spot y comerciales. El ámbito regular es el que más opiniones tiene, lo que nos da la pauta de que la propuesta alternativa debe llevar gran cantidad de creatividad y buena calidad para mejorar esa imagen que tiene la población de la publicidad televisiva local.

PREGUNTA No. 7

Para mejorar la calidad de los anuncios de TV local considera usted que se requiere...

Vocabulario culto	2	0.8%
Nitidez de la Imagen	97	38.8%
Escenarios Naturales	2	0.8%
Claridad del mensaje	11	4.4%
Personajes populares	0	0%
Cuenta una historia	5	2%
Beneficios al cliente	112	44.8%
Sea educativo	21	8.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

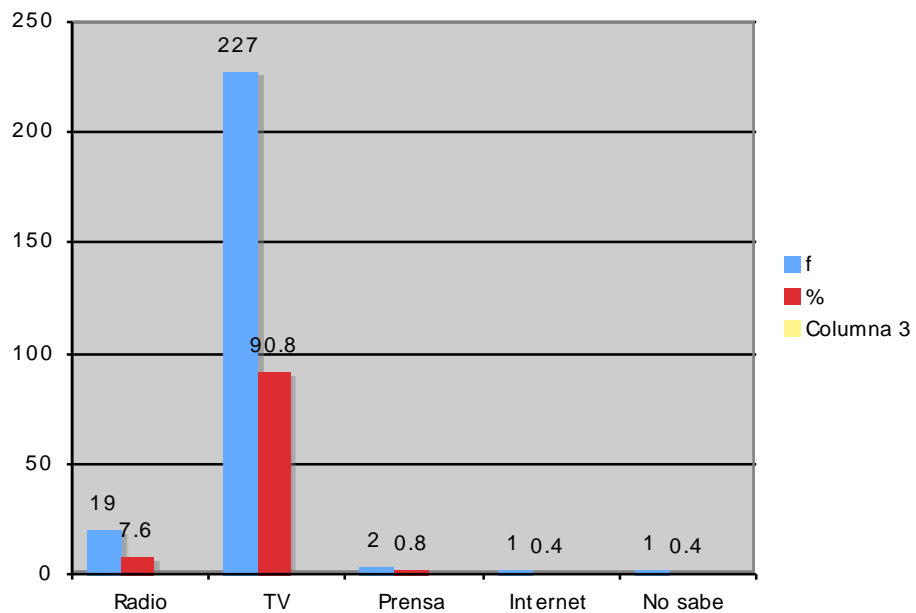
Aquí se expuso al encuestado las posibles técnicas para mejorar la impresión que tienen de los comerciales producidos a nivel local según su punto de vista. Se considera de suma importancia el exponer claramente los beneficios al cliente. Esto corrobora el porque se eligió esta como una razón para recordar los comerciales de televisión. La segunda opción que tiene un nivel alto de votación es la nitidez de la imagen. Esto pone de relieve el ámbito de la calidad del spot. Estas consideraciones indican qué potenciar en la producción y cómo complacer al público.

PREGUNTA No. 8

¿Cual cree que es el mejor medio para enterarse de nuevos productos, servicios y promociones que brindan los productores ibarreños?

Radio	19	7.6%
TV	227	90.8%
Prensa	2	0.8%
Internet	1	0.4%
No sabe	1	0.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

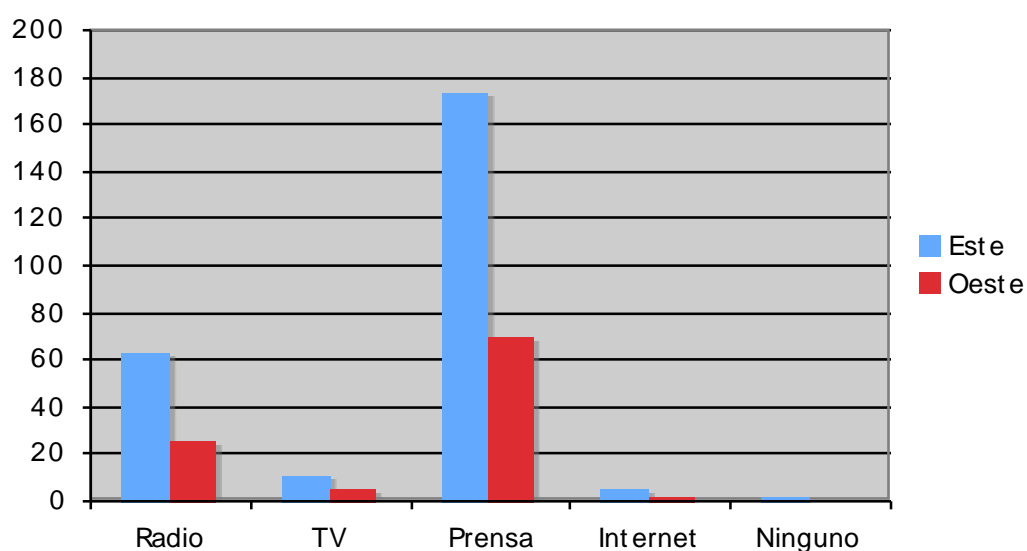
Mediante esta pregunta se puede determinar el punto de vista del auditorio para sondear que medio sería el más útil para la campaña de comunicación microempresarial. La gran mayoría considera a la televisión como la herramienta publicitaria de mayor eficacia y de mayor alcance para motivar a la actividad comercial de la ciudad de Ibarra. Así se corrobora el interés de la ciudadanía y se tiene una respuesta a una de las interrogantes de la investigación a saber que medio se usará para la implementación del programa de comunicación de las microempresas.

PREGUNTA No. 9

¿Cómo se entera de promociones, productos y servicios de las microempresas ibarreñas?

Radio	62	24.8%
TV	10	4%
Prensa	173	69.2%
Internet	4	1.6%
Ninguno	1	0.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

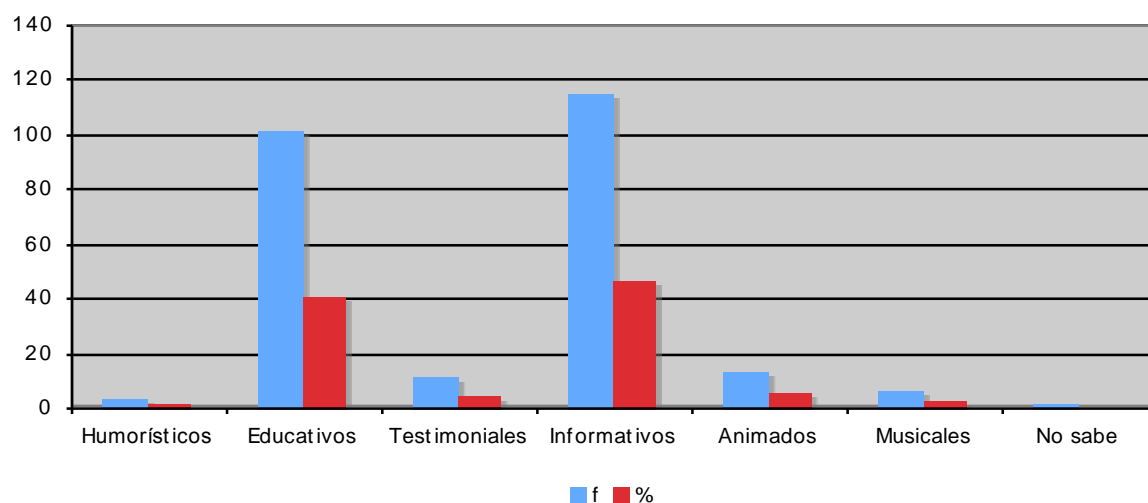
Se puede decir que la mayor competencia actual y posible amenaza se encuentra en el ámbito de la prensa. Después la radio es quien más público cuenta. Además se desprende que no existe mucho marketing electrónico a través de Internet y que su alcance no está extendido para la población. Las estrategias que se prevean deben competir con la prensa y la radio, para captar su audiencia y redireccionarla hacia el uso del medio de preferencia apropiado para impulsar al sector microempresarial.

PREGUNTA No. 10

¿Qué tipo de anuncios de tv son los que mas le gustan?

Humorísticos	3	1.2%
Educativos	101	40.4%
Testimoniales	11	4.4%
Informativos	115	46%
Animados	13	5.2%
Musicales	6	2.4%
No Sabe	1	0.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

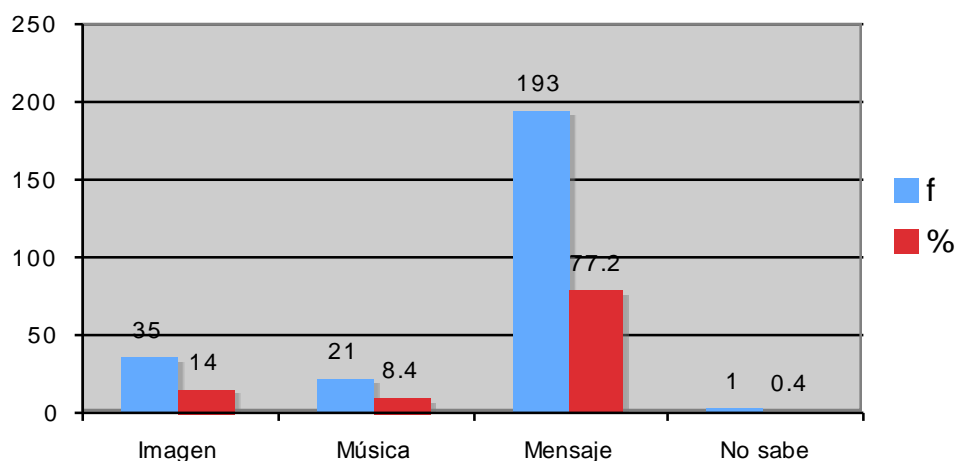
A fin de tener una idea del formato y el aspecto del programa comunicacional para microempresas, se consultó las tendencias preferidas en comerciales. Es notable que la comunidad ha llegado a considerar que los aspectos informativos y educativos son los más importantes. En parte se debe a que el público se encuentra muy expuesto a spots de este tipo a través de la tv nacional.

PREGUNTA No. 11

¿Que características de un comercial considera mas importantes para recordarlo?

Imágenes	35	14%
Música	21	8.4%
Mensaje	193	77.2%
No sabe	1	0.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

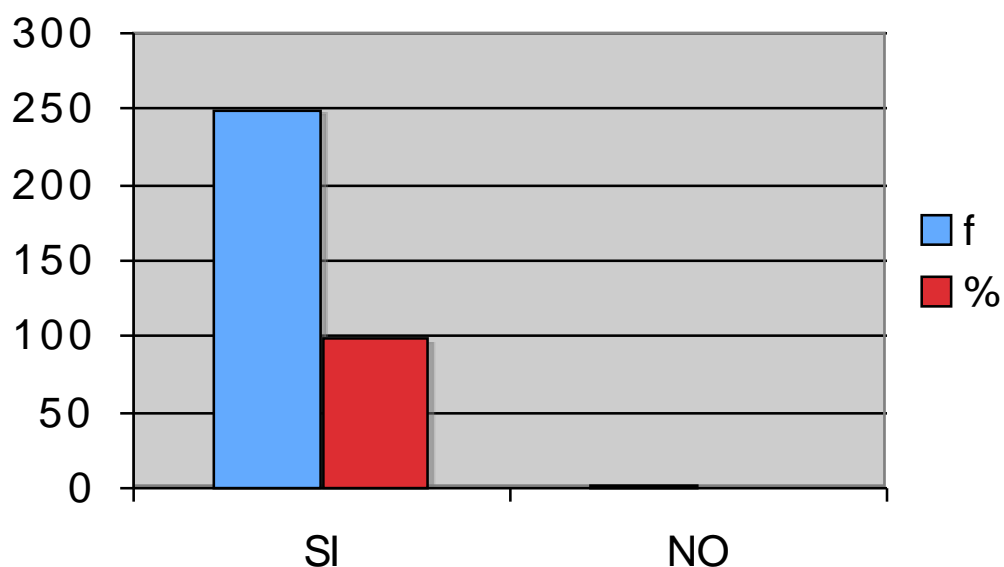
La mayoría de encuestados consideró que el mensaje es el elemento de mayor importancia en el comercial para causar un impacto en la mente del consumidor. Si se desea que los espectadores retengan a mayor grado la información persuasiva y se motiven a la acción se debe prestar gran atención al mensaje, su estructura, y su presentación.

PREGUNTA No. 12

¿Considera que los microempresarios ibarreños deberían hacer publicidad a través de los medios de comunicación local?

SI	249	99.6%
NO	1	0.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

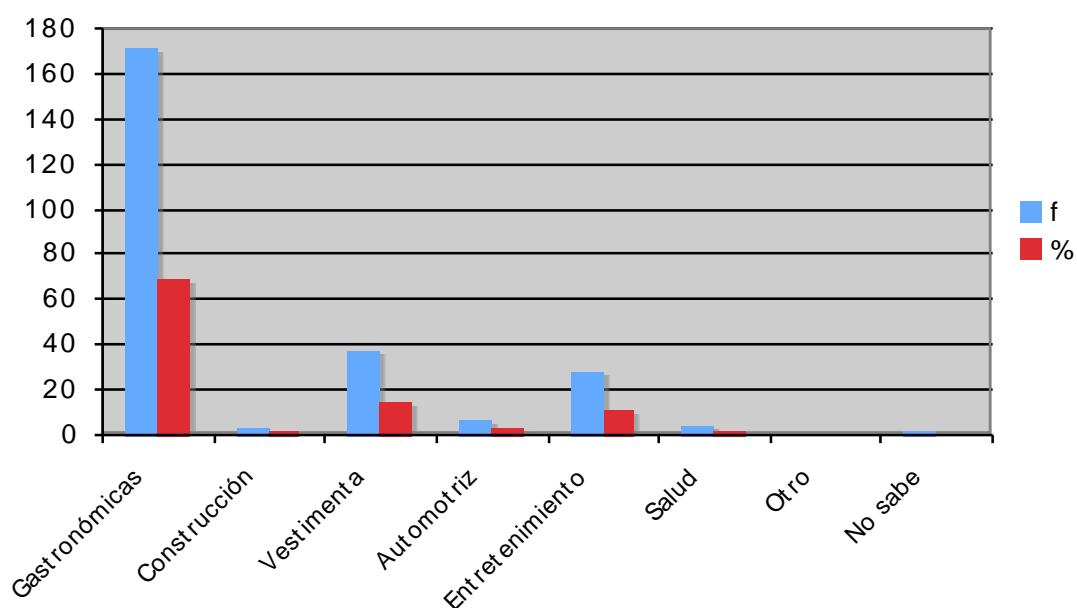
Se recibió un respuesta favorable que permite asegurar la factibilidad del proyecto de comunicación microempresarial. Pues la mayoría de las personas encuestadas opina que estas instituciones deben llegar con sus promociones a la ciudadanía a través de los medios locales de televisión.

PREGUNTA No. 13

¿Qué tipo de microempresas son de su interés personal o las que usted visita con mayor frecuencia?

Gastronómicas	171	68.4%
De Construcción	2	0.8%
Vestimenta	37	14.8%
Reparación automotriz	6	2.4%
Entretenimiento	27	10.8%
Salud	4	1.6%
Otro	0	0%
No sabe	3	1.2%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

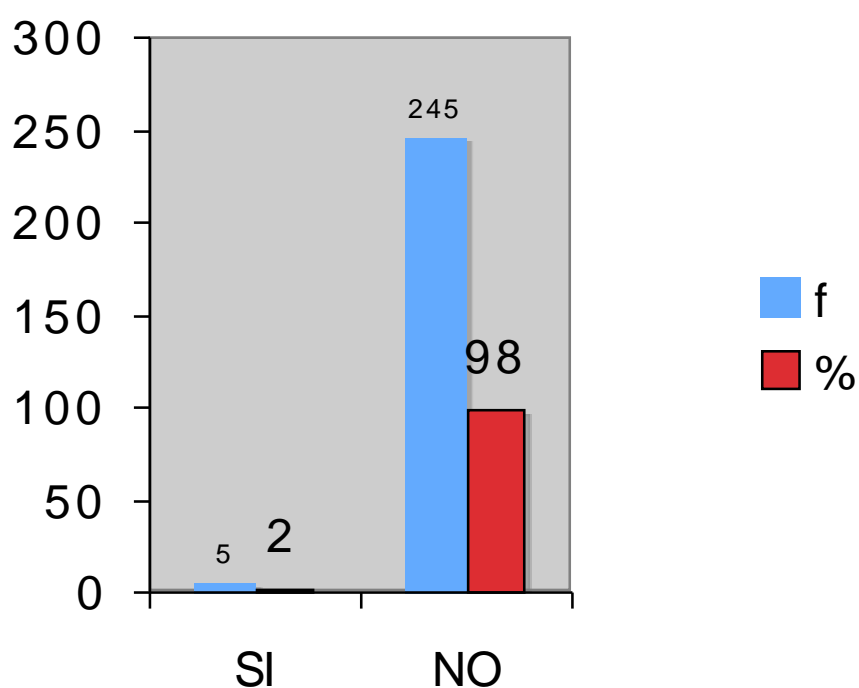
En vista de que las microempresas de gastronomía son las de mayor consumo, se puede determinar que aquellas con menor votación son las que necesitan del plan de comunicación con mayor urgencia, para lograr que sus ventas se incrementen y alcanzar mayores ganancias.

PREGUNTA No. 14

¿Ha visto usted algún programa corto de consejos de los microempresarios locales para facilitar la realización de las actividades cotidianas mediante el uso de productos y/o servicios?

SI	5	2%
NO	245	98%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

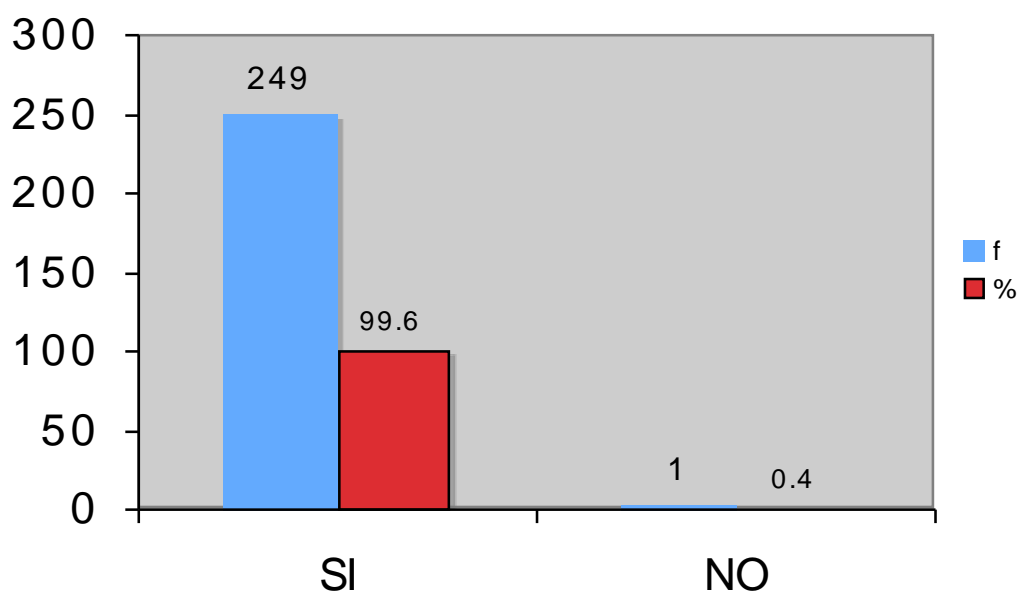
La ciudadanía encuestada reconoce no haber visto ningún programa de tipo educativo o informativo que solucione las actividades del diario vivir. De esta manera este proyecto se caracterizaría por ser innovador y pionero en la televisión local. Eso le daría un valor agregado de novedad captando la atención de los televidentes.

PREGUNTA No. 15

¿Le gustaría ver un programa corto de televisión sobre los emprendimientos de los microempresarios de la ciudad y sus productos y servicios?

SI	249	99.6%
NO	1	0.4%
TOTAL	250	100%

Fuente: Encuestas



Elaborado por: Los investigadores

Con gran contundencia el público se pronuncia a favor de que exista un programa de tipo informativo que promueva las actividades del sector microempresarial y así conocer las bondades de estas instituciones; también se puede interpretar que esto puede originar las soluciones a los problemas cotidianos de los ibarreños. Es evidente que hay un apoyo importante para que la campaña promueva buenos resultados en su ejecución.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar el análisis y la interpretación de resultados de las encuestas, se evidencia que la televisión local juega un papel importante en la población ibarreña. Los ciudadanos consideran que la televisión es un medio de comunicación atrayente en el cual pueden informarse y entretenerse. Es notorio que dediquen cierta cantidad de su tiempo de acuerdo a los horarios a mirar televisión y dentro de la programación sean alcanzados por comerciales producidos en Ibarra.

Las personas que han observado los comerciales locales han desarrollado un grado de recordación de las marcas y productos debido a la frecuente repetición de los spots en los canales de televisión y por los beneficios que promete a los consumidores. Esta información que llega a la mente del consumidor por medio de los anuncios televisivos llega más lejos todavía gracias a la comunicación interpersonal que realizan los espectadores con familiares y amigos. Esto extiende el mensaje a más personas.

Al ser asiduos consumidores del mensaje televisivo los encuestados dejan claro su criterio de descontento sobre la calidad de los comerciales producidos a nivel local. El televidente espera ver con mayor claridad en el mensaje los beneficios de los productos y servicios y también que la imagen que se proyecta en sus televisores sea más nítida.

Si los microempresarios no dirigen sus esfuerzos en hacer publicidad por televisión, están perdiendo la gran oportunidad de que su mensaje llegue con eficacia a un público amplio. La respuesta favorable de la población encuestada a ver comerciales a pesar de su baja calidad, garantiza que si se emite un spot por el medio televisivo, se llegará con seguridad a un buen número de la población sin distinción de edad, sexo

o nivel socioeconómico. El beneficio de la inversión publicitaria es lograr posicionar los productos y servicios de los microempresarios, como soluciones a los problemas cotidianos de la vida diaria de los ibarreños.

Durante años se ha probado la eficacia de los comerciales por televisión. Las grandes empresas siguen invirtiendo en la producción de spots porque dan resultados en la comercialización de sus productos. La ciudadanía encuestada considera que la publicidad televisiva no es solamente un privilegio que esté cerrado a los grandes negocios, sino que es una herramienta de la que pueden participar los microempresarios ibarreños para promocionar sus actividades. Con la correcta ejecución de un plan de producción televisiva que presente comerciales con calidad superior y con enfoque educativo, se puede promover el consumo de la producción ibarreña.

A pesar de la llegada de nuevas tecnologías de comunicación como el internet, la televisión no ha perdido su encanto en el ámbito publicitario. Todavía se invierte en ella y sigue formando parte importante de la vida de los seres humanos como fuente de información y entretenimiento. En nuestro medio el alcance del internet es limitado porque no todos los hogares cuentan con una conexión a la web. Esta no es la situación de la televisión pues todo hogar cuenta con una para el disfrute de la familia.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar los resultados obtenidos en las encuestas se han establecido las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES

La publicidad existente en medios de comunicación masivos como la televisión local esta logrando informar de la existencia de productos y servicios, sin embargo no llega a cumplir a grado satisfactorio el papel de persuasión a la compra. En este sentido si usamos el esquema de comunicación de Shannon y Weaver se nota que el mensaje pasa del emisor al receptor pero la respuesta de los consumidores no se evidencia al grado que se esperaría. Logra vender, pero no lo suficiente.

Es notable que la publicidad a través de televisión tiene un largo alcance hacia el público espectador. Muy pocas personas se encuentran fuera del gancho del mensaje de transmisión.

En parte el grado de recordación del mensaje no se debe a aspectos creativos y de técnicas de elaboración del mensaje publicitario, sino más bien a la duración del programa y su repetición.

La calidad de los spots y anuncios de televisión muestra que no cumplen con las técnicas de producción para medios masivos. La población espera mayor calidad en los spots y por eso todavía considera que se hallan en un nivel regular de producción y sin alcanzar el grado de excelencia.

Se considera al medio televisivo como el más apropiado para llegar con un mensaje persuasivo de las microempresas a la población. De hecho la respuesta favorable de los encuestados a que exista un espacio televisivo para la transmisión de los emprendimientos de estas instituciones da prueba de la factibilidad y el éxito que puede tener esta propuesta.

Existe gran potencial en la transmisión de contenidos por el canal UTV para llegar a diversos públicos. Sin embargo es evidente la dificultad para ingresar mensajes publicitarios por este medio, debido a que su transmisión es de carácter educativo y cultural.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas es necesario llegar al público de una manera distinta a la usual que se encuentre orientada a captar su total atención y a la vez produzca en el espectador la necesidad de conocer y adquirir los productos y servicios anunciados, mediante el uso de la televisión como principal medio publicitario e informativo.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda el asesoramiento al sector microempresarial en el tema de la publicidad televisiva, para que llegue a comprender la importancia que tiene para los negocios la comunicación estratégica elaborada por publicistas.

A fin de lograr captar la mayor cantidad de espectadores se recomienda pautar los mensajes en horario y emisiones apropiadas por un canal local, eso permitirá la mejor recepción y alcance del mensaje entre los consumidores.

Se recomienda a los publicistas y productores audiovisuales reducir el tiempo al aire mediante mensajes más concisos, que tengan mayor persuasión y que causen gran impacto para promover las ventas por su creatividad e innovación.

Es recomendable tomar en consideración al momento de realizar la producción televisiva de carácter persuasivo el contratar a publicistas que posean conocimientos técnicos y profesionales relacionados al área audiovisual multimedia.

La microempresa debe destinar un rubro específico de inversión en publicidad por medio televisivo local debido a la alta audiencia y a la gran preferencia que tuvo la televisión sobre otros medios de comunicación local en la encuesta realizada.

Se recomienda a los publicistas y productores audiovisuales la aplicación de una estrategia de promoción distinta en la que no se presente al comercial en su formato habitual, sino mediante técnicas que demuestren de manera más social y creativa el trabajo de los microempresarios, con un estilo informativo educativo que presente los productos y servicios para potenciar las actividades de las microempresas ibarreñas,

Se recomienda realizar una propuesta alternativa que consista en un programa corto con fines educativos e informativos para dar mayor realce a las actividades del sector microempresarial mediante ofrecer soluciones a los problemas cotidianos de los ibarreños.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

MICROSOLUCIONES – GUÍA PARA LA VIDA COTIDIANA, COMERCIAL PUBLICITARIO TELEVISIVO DE LAS MICROEMPRESAS DE IBARRA.

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Todos los seres humanos del planeta nos encontramos vinculados por la comunicación. En el caso de las organizaciones e instituciones, la situación es la misma, no pueden estar desvinculadas de sus públicos pues significaría desatender sus necesidades y arriesgar la misma existencia de la institución.

En el caso de la investigación realizada, los resultados obtenidos de la misma, evidencian un grave problema de deficiencia comunicacional y publicitaria. Un número significativo de ciudadanos encuestados expresa que escasamente ha recibido información publicitaria sobre las actividades comerciales y promociones de las microempresas de la ciudad de Ibarra.

Debido a la falta de comunicación, este segmento de la sociedad ibarreña se considera abandonado en el ámbito económico. Al desconocer las actividades que realizan la microempresas se genera un déficit en la asistencia a estos establecimientos y en la adquisición de productos y servicios. Esto contribuye a las dificultades de

comercialización de nuestra sociedad que no puede satisfacer sus necesidades con las ofertas del mercado microempresarial.

Es considerable el resultado de la investigación en el ámbito de la percepción del público hacia las microempresas. Se evidencia un claro desconocimiento de la imagen corporativa e institucional de la mayoría, en especial ignorando la presencia de ellas en un medio tan común en la actualidad como lo es la televisión local, con spots publicitarios. Además la percepción limitada que ha tenido el público objetivo hacia estas instituciones ha cerrado las puertas a otras grandes facetas que ofrecen éstas para los ibarreños.

Ante los actuales resultados es notable la intención de incorporar un plan modelo de comunicación que saque a flote una nueva identidad renovada de las microempresas ibarreñas, que logre vincular mejor a las instituciones con su público manteniéndolo bien informado de sus objetivos, eventos, actividades y que interactúe de una manera más significativa en la sociedad.

La posibilidad de realizar esta propuesta esta motivada por uno de los resultados más positivos de la investigación realizada. El gran número de habitantes encuestados que considera que las microempresas deben tener un plan de comunicación publicitaria a través de los medios locales, en especial la televisión, es un fuerte impulso para los investigadores en poner en marcha un modelo de comunicación basado en el diseño y la publicidad, para generar una cultura de consumo económico de la producción local.

Los grandes beneficiarios de esta propuesta serán los ibarreños, que tienen ante sí la oportunidad de satisfacer sus propias necesidades en

base al conocimiento de la producción que ofrecen las distintas instituciones comerciales de la ciudad.

En vista que todos los esfuerzos de esta propuesta están encaminados al beneficio de la adquisición de bienes y servicios, se encuentran otros beneficiarios indirectos de la aplicación del proyecto. Se logrará mejorar la imagen de los anuncios que se transmiten a nivel local, lo que a su vez potenciará a los canales de señal abierta que transmiten para el norte ecuatoriano aumentando su sintonía.

La sociedad imbabureña, es otro gran beneficiario de la aplicación de este proyecto, pues la comunicación de la producción local, generará una ideología de aprecio e interés por las actividades comerciales y comunicacionales de los pueblos propios de nuestro país.

El mejoramiento de la comunicación organizacional externa de las microempresas, fomentará una mentalidad de consumo de lo nuestro mediante la promoción de productos, servicios, eventos entre otros organizados por instituciones de Ibarra. Así mediante la apariencia renovada las microempresas se logrará atraer la atención del público nacional y extranjero, causando un fuerte impacto en la actividad turística de la ciudad blanca de Ibarra.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

El medio televisivo ha formado parte esencial en la vida de todo ser en el planeta. Es innegable que sea un instrumento potente para llegar con un mensaje a varios públicos. Tiene la capacidad de entretener, informar, educar y vender.

Los nuevos formatos de televisión y la presentación de programas ha causado nuevas reacciones de los consumidores de la misma. Se exige mayor calidad para recibir una respuesta favorable en lo que tiene que ver con consumo de productos y servicios.

Los spots tradicionales abundan en el medio local. El estancamiento en este tipo de anuncios produce que la atención del usuario se desvíe a la hora de presenciar un spot publicitario, esto se manifiesta en el comportamiento de zapping (cambio frecuente de canales de TV). Inclusive se llegaría a desarrollar una actitud de aberración a los productos y servicios producidos a nivel local. Esta sería una grave amenaza para la transmisión de mensajes persuasivos de tipo comercial.

Sin embargo se pueden obtener mejores resultados si se opta por crear comerciales basados en los nuevos formatos como el bartering y el emplazamiento del producto. Estos comerciales buscan la interactividad con el consumidor. Dan evidencia del buen funcionamiento de lo que se oferta y así fomentan la seguridad del cliente de adquirir lo que ve.

Microsoluciones es un producto comunicacional publicitario que corresponde al "Publicity", es decir una técnica de comunicación a través de la cual una marca o producto aparece en los medios de comunicación en formato de noticia, reportaje, entrevista corporativa u otras opciones del género periodístico. Publicity es prácticamente publicidad gratuita que al ser presentada dentro de una noticia, gana en credibilidad y en penetración psicológica. Es más fácil persuadir cuando los clientes potenciales no están conscientes de nuestra intención como es el caso de la Publicidad. Se trata de que aparezca la empresa como noticia en los medios de comunicación y así conseguir la aprobación mental en los primeros segundos del comercial mediante la calidad del mensaje. Para ello la información debe ser precisa, clara, entretenida y persuasiva.

6.4. OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un microprograma de televisión, que publicite las actividades económicas de las microempresas ibarreñas de manera práctica y así desarrollar una mejor articulación entre las instituciones económicas y su público objetivo.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.

Las microempresas están ubicadas en el centro de la ciudad de Ibarra y en sectores estratégicos de mayor comercialización como el barrio Los Ceibos.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Mirar la televisión es una práctica de la vida cotidiana. Todos disfrutamos de ella y acudimos a esta por comunicación y diversión. Es normal y frecuente que las personas tengan entre sus conversaciones un apartado para los comerciales entretenidos y de interés. Eso demuestra lo potente y dinámico que puede ser este medio de comunicación en el ámbito de la publicidad microempresarial.

Después de una evaluación y análisis sobre el poder y las ventajas de este medio de comunicación, los investigadores determinaron el diseño de un programa publicitario mediante el cual la sociedad ibarreña conozca los beneficios de los productos y servicios de los microempresarios de su ciudad.

PROCESO DE FILMACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL PARA TELEVISIÓN MICROSOLUCIONES

Se realizó un estudio referente a las necesidades de los microempresarios de Ibarra, tomando como referencia el estado actual de los comerciales publicitarios transmitidos a través de los medios televisivos locales. Decidimos realizar un nuevo sistema informativo para dar a conocer los beneficios de los comercios que posee la ciudad blanca.

Debido a que los medios audiovisuales fueron los preferidos por la ciudadanía y poseen un mayor índice de comprensión y recordación del mensaje decidimos optar por este medio para crear un sistema de difusión y posicionamiento de los productos y servicios de los microempresarios.

Además la televisión aporta un grado de credibilidad y prestigio superior al que poseen otros medios de comunicación alternos.

Formato

A partir de la recolección de ideas, es necesario dar con aquella que encaje con la solución alternativa para posicionar a las microempresas en la mente de los consumidores. Una propuesta creativa que sea capaz de transmitir un concepto de cercanía, servicio y profesionalidad.

El concepto original es un informativo en el que el televidente se identifique con el servicio y además aprenda de los beneficios del mismo llegando a un conocimiento exacto de cómo funciona por medio de una serie de modelos explicativos en serie del servicio o producto.

Selección Del Título



Al diseñar la propuesta actual se propusieron varios nombres para identificar al video publicitario. Optamos por MICROSOLUCIONES, este término nace del enfoque que le otorgamos a nuestro proyecto pues se basa en entrevistas a Microempresarios. Además el aspecto de soluciones se debe a que el estilo del video es presentar cómo se realiza la actividad de las microempresas de la ciudad de Ibarra, para que la ciudadanía conozca que sus actividades cotidianas pueden facilitarse al recurrir a los productos y servicios locales. En Microsoluciones se presenta al entrevistado difundiendo el procedimiento y la publicidad del interlocutor, de esta manera educamos al público televidente en el tema tratado en la presentación.

Se decidió empezar esta serie de videos informativos publicitarios con la microempresa de salud oral Odontoláser de la ciudad de Ibarra. Gracias a la colaboración y predisposición positiva de su propietario se facilitó las etapas de la producción audiovisual. Se procedió a recolectar información de los tratamientos que brinda Odontoláser para determinar cual sería el más idóneo para presentar los servicios de la microempresa.

Se escogió el proceso de endodoncia para describirlo a los televidentes mediante una demostración con una paciente real.

Guión Escrito

El primer paso consiste en crear un guión escrito que se ajuste a la producción del spot de televisión. Contiene la información que se usará en el momento de la filmación y será interpretado por el entrevistado.

La estructura de Microsoluciones se divide en una breve introducción del título del programa, luego la presentación del microempresario que describe una situación de la vida diaria a la que puede enfrentarse el televidente. Finalmente a la hora de presentar sus productos o servicios, el entrevistado usa la frase “si este es tu problema, aquí tienes la solución” como gancho publicitario.

El guión esta redactado para cumplir con las siguientes funciones:

- 1) El Acercamiento Humano (Mediante la interacción del entrevistado con el cliente tentativo al demostrar todo el procedimiento que se realizara a través de las manos del profesional.)

- 2) El aspecto publicitario (Microsoluciones oferta a los microempresarios mostrando a la persona que brinda el producto o servicio).

GUIÓN ODONTOLÁSER

Guion, manejo de Cámara y Ángulos de Visión del Micro Informativo “Microsoluciones”
Desarrollo Tiempo de Producción

- 00.00seg. a 00.17seg. **Intro del Micro Informativo.** (*Crossfade*)
- 00.18seg. a 00.22seg. **Barra de Contenido de Presentación.** (*Lower third Nombre Entrevistado, Fade Out*)
- 00.18seg. a 00.23seg. Plano Medio del Entrevistado.

Dr. JY.- “A continuación vamos a detallar como se efectúa un tratamiento de endodoncia. En primer lugar realizamos una técnica de anestesia infiltrativa local lo que nos va a permitir un absceso a la cámara pulpar y luego enuclear la pulpa radicular posteriormente hacemos una irrigación para limpiar y desinfectar el conducto y dejamos con un medicamento antiséptico, al final es ideal realizar una irradiación, en laser para estimular la regeneración ósea. **Si este es tu problema aquí tienes la solución**” (Slogan del Programa)

- 00.24seg. a 00.45seg. **Proceso Medico** (*Fade In Esquina Superior Derecha*).
- 00.24seg. a 00.45seg. Plano Picado del Proceso Medico.
- 00.26seg. a 00.45seg. **Logotipo Dimensionado en 3D identificativo de la Clínica.** (*Fade In Esquina Inferior Derecha*)
- 00.46seg. a 00.49seg. Primer Plano del Entrevistado.
- 00.50seg. a 00.55seg. **Outro del Micro Informativo.** (*Fade Out*)

Planos Usados dentro de la Producción del Micro Informativo “Microsoluciones”

- 00.17seg. a 00.45seg. Plano Medio del Entrevistado en el Spot de TV.
- 00.24seg. a 00.30seg. Plano Picado del Procedimiento Medico.
- 00.31seg. a 00.32seg. Primer Plano del Procedimiento Medico.
- 00.32seg. a 00.35seg. Plano Picado del Procedimiento Medico.
- 00.36seg. a 00.39seg. Plano Primerísimo Picado del Procedimiento Medico.
- 00.40seg. a 00.45seg. Plano Picado con acercamiento al Procedimiento Medico.
- 00.46seg. a 00.49seg. Plano Primer del Entrevistado en el Spot de TV.

ESCALETA

La Escaleta es una lista de las escenas que componen la historia. Cada elemento de la lista consta de una o varias oraciones describiendo de una manera muy puntual los eventos relevantes de cada escena.

1.- Introducción	Empieza la animación del título Microsoluciones	00:00 – 00:17
2.- Entrevista	Entrevistado explica su servicio y procedimiento	00:18 – 00:45
3.- Demostración	Entrevistado hace la demostración del servicio	00:24 – 00:45
4.- Publicidad	El logotipo del microempresario aparece en pantalla	00:26 – 00:45
5.- Despedida	Entrevistado usa el “Slogan” de Microsoluciones	00:46 – 00:49
6.- Salida	Empieza la animación del final del programa	00:49 – 00:56

Storyboard

Una vez que el guión ha sido redactado y tenemos la base de lo que se va a grabar, se determinaron las ubicaciones y posiciones de los actores y las cámaras mediante un bosquejo de dibujos que es una previsualización del producto final. Este storyboard sirvió de guía al momento del rodaje para facilitar el manejo de cámaras y la actuación de los entrevistados. Aquí determinamos si la acción debía verse desde un plano general o corto, y que todos los involucrados tengan la misma idea, más allá de lo que cada uno imagine.

Se marcaron los textos de los diálogos junto a cada viñeta del storyboard. Este bosquejo de dibujos nos permitió tener previsto los elementos del set, que tienen que aparecer obligatoriamente para la narración y el número de personajes por plano.

Al principio se dibujó las viñetas a mano y luego se las digitalizó para usarlas en Photoshop.



Planificación previa



Se realizó una reunión de trabajo para fijar la duración de tiempo del spot y coordinar los pasos finales del guión, repartir funciones, marcar plazos y el plan final del rodaje.

En vista de la posibilidad de que surjan dificultades e imprevistos en la producción además de nuevas ideas durante el rodaje de la producción, es imprescindible tener un plan que regule las actividades y nos permita evaluar los avances del trabajo realizado.

Plan de rodaje y costos de producción

Tiempo y Actividad	Primera Semana					Segunda Semana				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recolección de Información, Concepto	■	■	■							
Guión, Story, Plan				■	■					
Rodaje						■				
Captura A/V							■	■	■	
Edición							■	■	■	
Render y Finalización									■	■

Se utilizó el diagrama de Gannt para programar las fechas de las actividades de producción y las ubicaciones donde se realizaron las grabaciones. Este diagrama nos permite evaluar los avances del trabajo. Revisamos la estructura limitada que disponemos además de los recursos para poder cumplir con las metas trazadas.

Al contrario de otras producciones publicitarias que requieren la compra de varios materiales para su realización, Microsoluciones reduce estos gastos pues los microempresarios presentan sus propios productos, servicios y las herramientas con las que las producen. Los decorados de escenarios no tienen que elaborarse pues son las mismas locaciones de las microempresas.

Los gastos de equipos de producción como: Filmadora, grabadora de audio, Micrófonos, luces, cables, reflectores, baterías, CD y DVD, Transporte, no exceden los \$1.500.

Selección de equipos de grabación de video y audio.

Se procedió a elegir las herramientas para la captura del video en base a las necesidades, especificaciones y requisitos de calidad de la producción. En la actualidad existen numerosos medios y cámaras disponibles para capturar video en formatos de uso comercial.

Para la realización de la primera etapa de Microsoluciones se decidió usar una cámara de video filmadora DVD Panasonic VDR- D230 SD HC Technologies.



Producción

Esta etapa consiste en la obtención de todas las tomas de audio y video para el montaje final en los programas de edición.

Rodaje

La grabación de las tomas de video y audio para la producción publicitaria se realizó de acuerdo al cronograma planificado. Se filmó al doctor Yépez en la presentación del problema y luego el proceso del tratamiento de endodoncia con la colaboración de una paciente real. Se logró la naturalidad del proceso gracias a la experiencia de los microempresarios en su especialidad, y al guión sencillo y fácil de seguir.





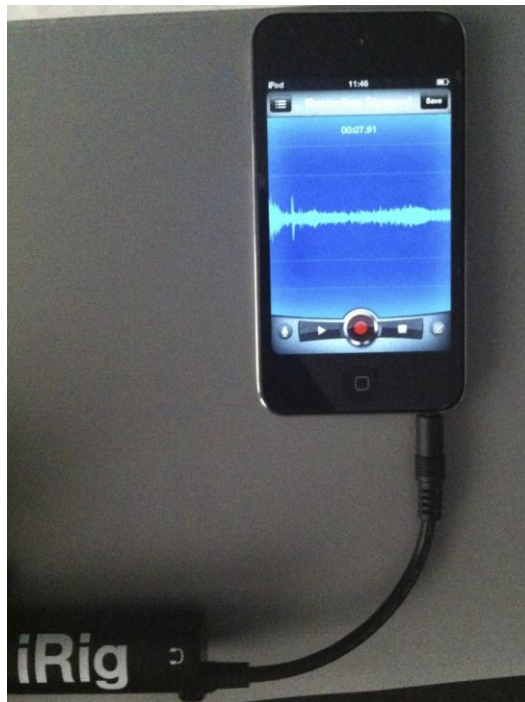
Con el material en bruto de las tomas de video se ha logrado una filmación de 45 minutos en total para obtener un spot de un minuto. Las tomas fueron etiquetadas para identificar las que se usaran en el proceso del montaje final.

Iluminación

La grabación del material para el video publicitario se realizó en los interiores del consultorio médico Odontoláser. Por esta razón se utilizó mayormente iluminación artificial mediante el uso de luces reflectoras en ubicaciones específicas.

Grabación del sonido

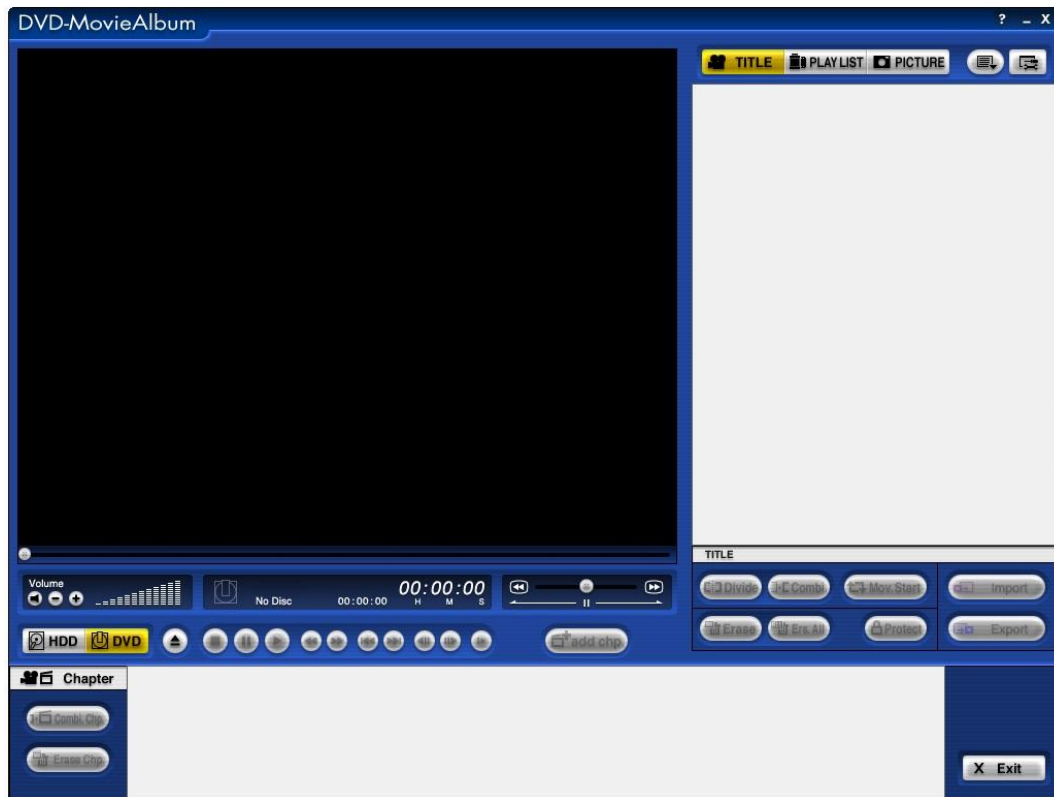
El registro de la voz del entrevistado se realizó con un iPod de cuarta generación que cuenta con la aplicación isaidwhat y un interface de audio iRig que permite la conexión de una entrada de línea. Se utilizó un micrófono Shure SM58 cardioide sobre un pedestal ubicado cerca del presentador. Se recurrió a una claqueta para empezar la grabación y así tener un punto de sincronización del audio y el video cuando se realice el montaje de las tomas.



Postproducción

En esta etapa comenzaron todas las tareas que involucran el montaje de las tomas grabadas de acuerdo al guión y al storyboard, estos documentos permiten tener establecidos los parámetros para la finalización de los detalles del spot y reforzar el mensaje de Microsoluciones.

Captura del video



En vista de que Microsoluciones se filmó con un modelo de cámara miniDVD, la captura del material grabado se realiza por medio de software que extrae el video del disco en el que se encuentra. Una vez que se obtienen los archivos digitales en formato .AVI se etiquetan de acuerdo a las tomas.

El archivo digital en formato .AVI es mucho más manejable para la previsualización en los programas de reproducción de los computadores y en las aplicaciones de edición de video. Así una vez concluido el proceso de captura y con el material listo se empieza la edición con los siguientes programas. Sony Vegas para el video, y Sony Soundforge para el audio.

Edición de Video



Usando el programa Sony Vegas se procedió a ordenar las tomas aprobadas mediante importarlas en la aplicación. Se insertaron varias capas de video para armar desde la introducción hasta la explicación de los procedimientos para el tratamiento médico.

Durante este proceso se recortan las escenas de acuerdo al guión, se colocan transiciones, efectos y se procede previsualizar el resultado final.

Al mismo tiempo se realiza el doblaje del sonido para importarlo al programa de edición. Se sincroniza con el video y se añaden las piezas musicales que añaden cuerpo a la producción y que pueden generar emociones en el espectador.

El Micro Informativo se musicalizó con un sampler music obtenido de una de las más importantes webs que suministran Background Music Loops que provee de contenido gratuito de la más alta calidad disponible para cada tipo ambiente o musicalización de acorde a la materia musical a expresar en un video. Estos temas musicales estas diseñados con el fin

de dar el más alto dinamismo al programa de televisión que estamos proyectando generando en el espectador una sensación de agradabilidad al observar las tomas mientras estas informan de la temática en cuestión dando un aspecto sobrio y a la vez óptimo para generar la proyección visual. Los Samples musicales son de uso gratuito pero para ser utilizados de la manera apropiada se requiere de la colocación de los derechos de autor para publicarlos en los créditos del proyecto identificando así el portal de donde se obtuvo el material en uso.



Melody Loops provides royalty free background music for any type of multimedia project:
Presentation Podcast Website Flash Advertising Radio TV Movies Videos DVD

Background music is, simply put, music that is meant to be ignored. Its purpose is to supply a pleasant environment, but not subtract from conversations or events that are taking place. It is generally played very quietly, and usually has little to no actual lyrics – the majority of background music is instrumental.

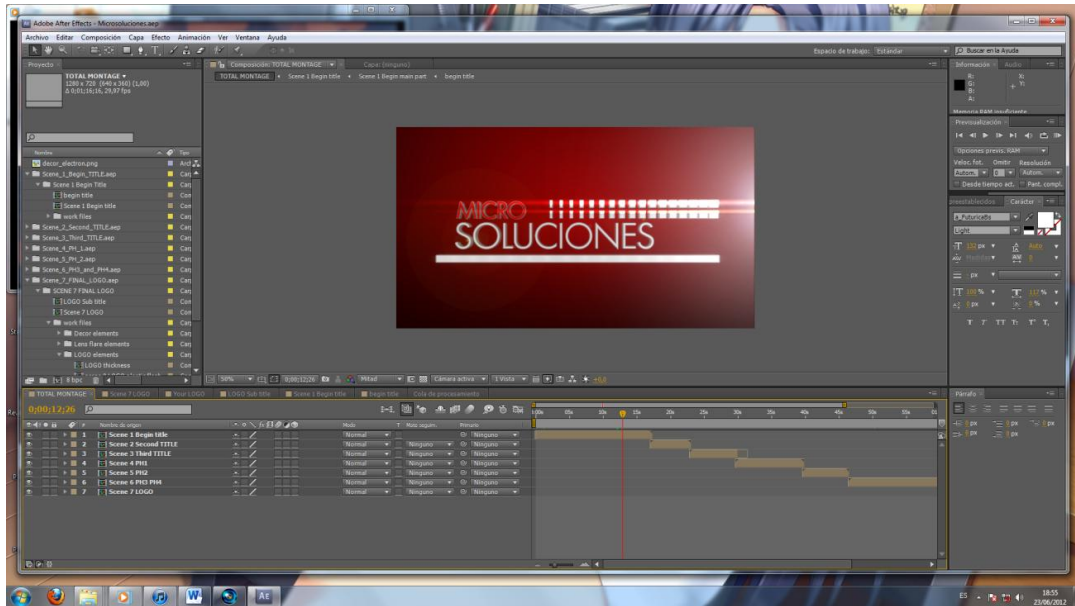
Royalty free type license give you the ability to use Melody Loops music in your projects without paying additional fees in time. Buy once and use as many times as you wish.

[enter melodyloops](#)

Sitio Web para la descarga de material musical Background Music
Sampler Loops

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

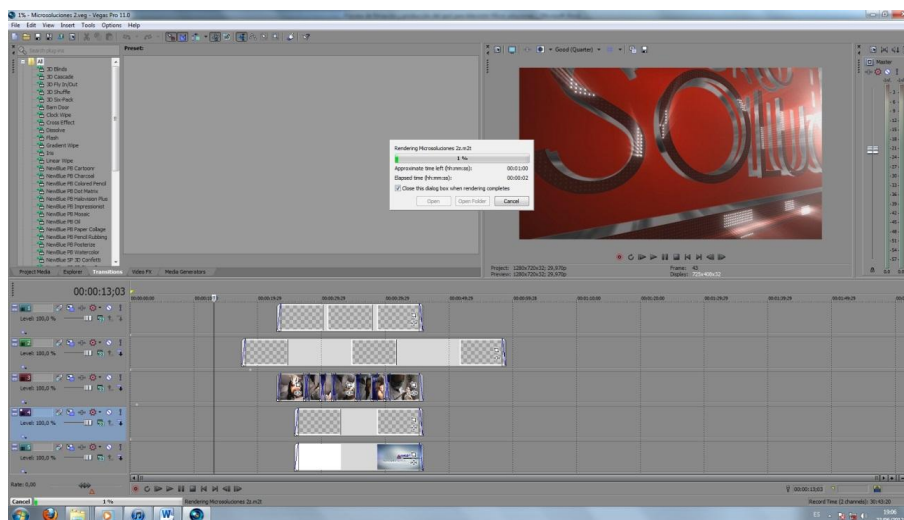
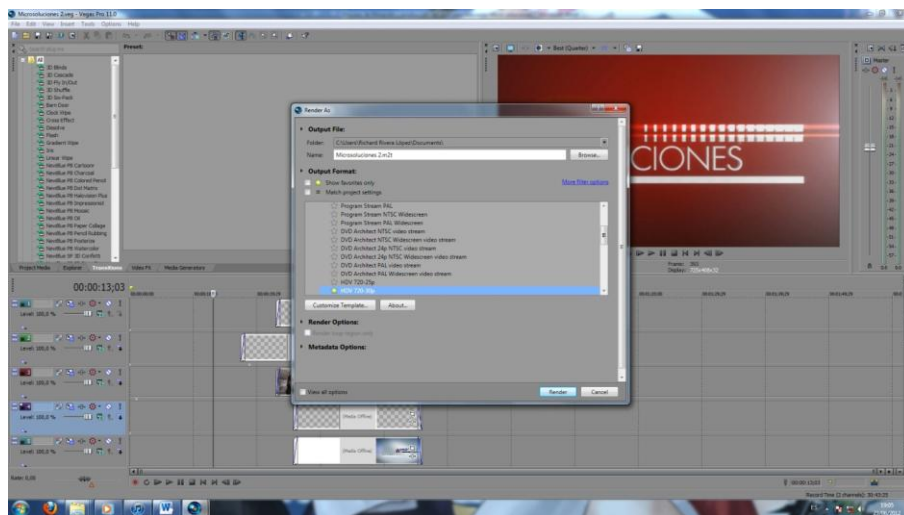
Para los títulos de introducción se utilizó el programa Adobe After Effects que permite la creación de composiciones de video dinámicas y animaciones. Esto nos permite agregar un atractivo visual a Microsoluciones.



Renderización

Se determinaron los requisitos anteriores de renderización en vista de que son los más apropiados para la transmisión por televisión. Este paso es fundamental para la calidad de la imagen, que es uno de los aspectos que la ciudadanía encuestada solicita en las producciones publicitarias.

Se estableció como marco referencial la salida de video en formato NTSC HDV 720-30P que es un estándar de salida de video de alta definición el tiempo de duración se manifiesta ser necesario en aproximadamente 1 minuto de tiempo aire.



El resultado final de la renderización es colocado en un soporte adecuado para su transmisión pública, mediante un programa de grabación de DVD. A partir de este instante ya se ha obtenido el producto final el cual consiste en un video de carácter informativo para toda la ciudadanía Ibarreña sobre una temática en común y los beneficios de conocer su proceso y además el cuidado de la Salud e Higiene Oral. El proceso toma alrededor de una semana de planificación y una semana de filmación, preproducción, y post producción del Micro Informativo “MICROSOLUCIONES”.



PAUTAJE DE MICROSOLUCIONES EN UN CANAL DE TELEVISIÓN LOCAL

El Micro Informativo se encuentra listo para pautarse en cualquier medio televisivo local. En el caso del canal TVN el costo del pautaje es de \$ 250 por un período de un mes en espacios Triple A en los horarios Diurno y nocturno con un franja de transmisión de 7 a 9 de la mañana entre el Noticiero y el programa Matices y en la noche en un horario de 19:00 a 20:00 a transmitirse entre el Noticiero.

6.7. IMPACTOS

Socio-educativo.- En vista de que los contenidos de la propuesta van orientados a solucionar los problemas cotidianos de la vida humana se transmitirá información para el bienestar público. Se promoverán ideas prácticas basadas en los productos y servicios que ofertan las microempresas ibarreñas.

Ecológico.- Dado que se alternará la publicidad gráfica por la publicidad televisiva. El gasto en material impreso se invertirá en la creación de las piezas publicitarias de transmisión por medios masivos. Así se evitan desperdicios posteriores y contaminantes.

Económico.- Al ser cápsulas que tienen como protagonistas a las microempresas ibarreñas, se logrará publicitarlas a los consumidores para que conozcan de su existencia y de las bondades que ofrecen. Este ejercicio que promueve un posicionamiento de marca, mejorará las ventas de estos establecimientos.

6.8. DIFUSIÓN

Se realizará la socialización de este proyecto a través de los medios locales de comunicación masiva, en coordinación con las microempresas ibarreñas.

6.9. BIBLIOGRAFÍA

FERNANDEZ, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.

FISKE, J., Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia, 1982.

SHEIN, E. H. Y BENNIS, W. G., Personal and Organizational change Through Group Methods. Wiley, Nueva York, 1995.

SHEIN, EDGAR, SALK, JANE Y OTROS., Fusiones y Adquisiciones culturales y Organizativas. España, Centro de estudio de las Organizaciones, 1991.

LAMBIN, Jean-Jacques, “Planeación Estratégica de Mercado”

KLEPPNER, Otto, RUSSELL Thomas, LANE Ronald, “Publicidad”

Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas
IFLA Professional Reports, nº 113

SCHIFFMAN Leon G., LAZAR Leslie. Comportamiento del consumidor.
Editorial Pearson, 7ª edición.

MORÍN, E., Una política de civilización.

MUSITELLI, J., La Convención sobre la diversidad cultural: anatomía de un éxito diplomático, traducción de María García-Moreno E.

RIVAS HERRERA, Patricio., El desarrollo en el vértice de la gestión cultural

ARENS, William F. Publicidad. Séptima edición. Mc Graw Hill. México, 2000.

Ministerio de Educación SEPDI-2009., DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL.

CLERICI Gonzalo Daniel KRAUTH Karina Edelmys., Socialización y sociedad: la influencia de la tv.

MEDELLÍN Fabio. Como hacer televisión, cine y video. Primera edición. Paulinas Colombia 2005

GUPTA, P.B. y GOULD, S.J. (1997): «Consumers´ Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, nº 1, 37-50.

Planeación Estratégica de Mercado, Losada

Fundamentos de las Estrategias Publicitarias; Losada,

FISHER, Laura; Mercadotecnia: Trillas,

WELLS William, BURNET John, MORIARTY, Sandra; (1999) “Publicidad: Principios y Practicas”; Herder,

TORRES RODRÍGUEZ Luis, La Microempresa en el Ecuador, Tercera Edición 2.000,

MONTEROS E, Edgar Manual de Gestión Microempresaria, Editorial Universitaria, 2005

SCHULTZ, Don; “Fundamentos de las Estrategias Publicitarias”

<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com>

<http://www.itlp.edu.mx>

<http://www.ciespal.net>

<http://ec.globedia.com>

ICONO 14 N° 9 Junio 2007 N° 9 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y
NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697- 8293

Computer Music núm 68

FISEC ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ- Año I
Número 2 (2005) www.fisec-estrategias.com.ar **ISSN 1669- 4015**

Gabriel Olamendi (www.estoesmarketing.com)

Computer Music núm. 68 (2004)

Personal Computer & Internet núm. 51-54 de 2007 Editada por AXEL
SPRINGER ESPAÑA, S.A.

Television—An International History

A Pictorial History of Television

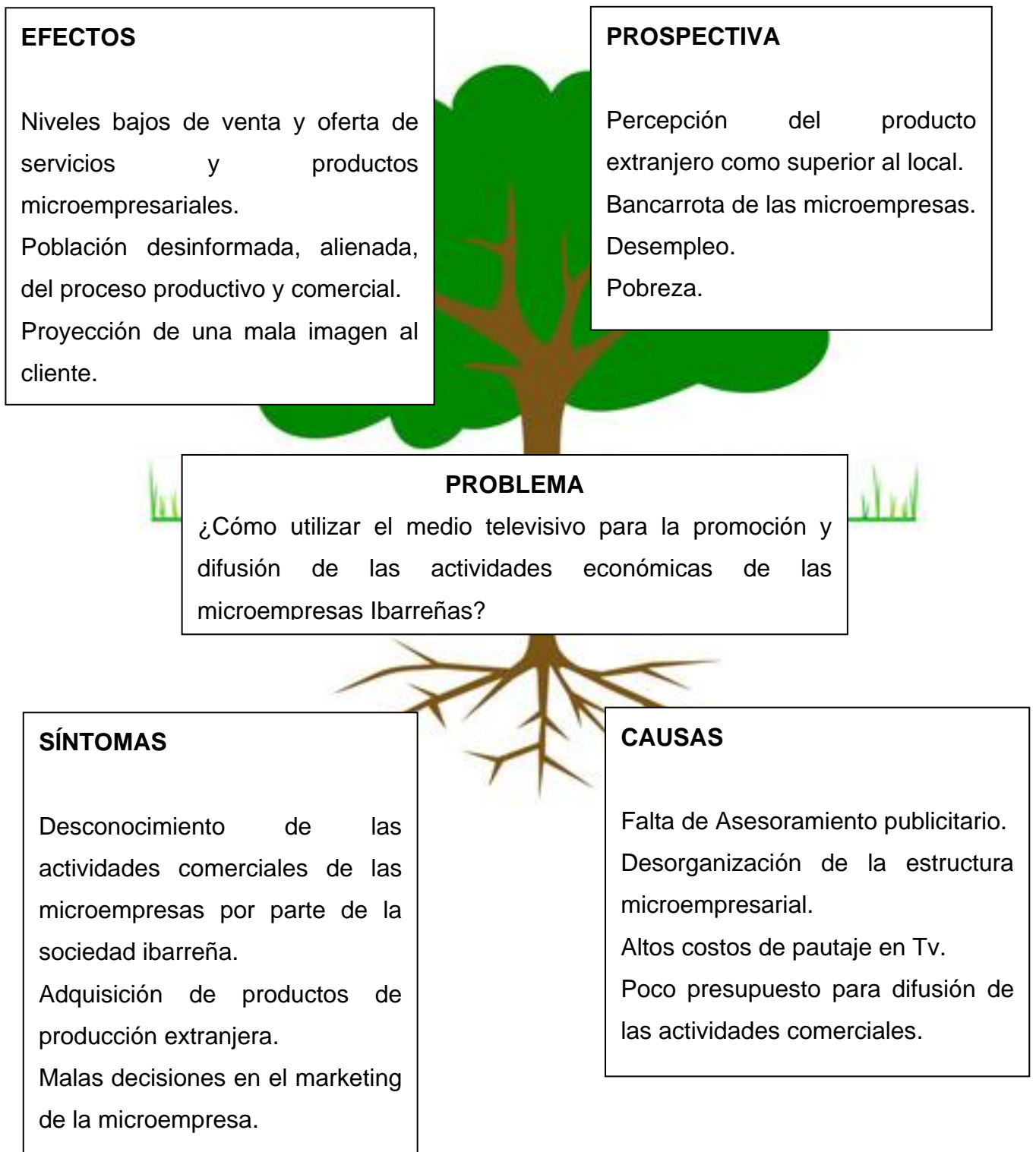
Del product placement no se escapa nadie

ANEXOS

MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMA	OBJ. GENERAL
<p>¿Cómo utilizar el comercial de televisión para la promoción y difusión de las actividades económicas de las microempresas Ibarreñas?</p>	<p>Determinar el nivel de influencia de la comunicación televisiva y su relación con las labores del sector microempresarial de la ciudad de Ibarra a través de la investigación y aplicación de instrumentos para promover la participación activa mediante una nueva propuesta de segmentos informativos vinculados a esta actividad.</p>
INTERROG. DE LA INVESTIG.	OBJ. ESPECÍFICOS
<p>¿Cuánto conoce la sociedad ibarreña sobre la actividad microempresarial que se desarrolla en su entorno?</p> <p>¿Cuáles son los intereses que tiene la ciudadanía con respecto a las actividades microempresariales que se ejecutan en la ciudad de Ibarra?</p> <p>¿Cuál es la mejor alternativa para promocionar y difundir las actividades de la microempresa ibarreña en los medios televisivos?</p>	<p>Diagnosticar el grado de conocimiento del público objetivo en referencia a las labores del sector microempresarial.</p> <p>Analizar la información recabada y todos los datos necesarios de las encuestas, para determinar conclusiones y plantear recomendaciones.</p> <p>Diseñar y elaborar una propuesta publicitaria de Comunicación televisiva para difundir las actividades comerciales y de producción del sector microempresarial de la sociedad ibarreña.</p>

ÁRBOL DE PROBLEMAS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
PROGRAMAS SEMIPRESENCIALES**

**INVESTIGACIÓN SOBRE LOS CONOCIMIENTOS DE EJERCICIO
PUBLICITARIO REALIZADO POR LAS MICROEMPRESAS DE IBARRA**

- INDICACIONES:

Para responder lea con atención cada pregunta y luego marque con una "x" la respuesta que mejor refleje su criterio, o escriba brevemente su opinión. No es necesario que escriba su nombre, pero por favor responda con sinceridad. Al final revise que haya respondido todas las preguntas.

Gracias por su colaboración.

A.- DATOS INFORMATIVOS

- Género M F
- Edad

B.- CUESTIONARIO

1. ¿Qué canal de televisión local mira con más frecuencia y en que horario?
UTV
TVN
Mañana Tarde Noche
2. De los siguientes comerciales transmitidos en la televisión local ¿cual recuerda?
 - 1.- Santo Remedio "Reduce Ya"
 - 2.- Clasificados TV
 - 3.- Ferias Novedades
 - 4.- Médicos
 - 5.- OtroNinguno
3. Recuerda...
La marca _____
El producto _____
Como adquirirlo _____
4. ¿Porque recuerda ese comercial en particular?

5. ¿Ha comentado ese spot con alguien? SI NO
¿A quien? _____

6. ¿Qué opinión tiene de los comerciales producidos a nivel local?
 Excelentes
 Bueno
 Regular
 Malo
7. Para mejorar la calidad de los anuncios de TV local considera usted que se requiere...
 Vocabulario culto,
 Nitidez de la Imagen
 Escenarios Naturales
 Participación de personajes populares
8. ¿Cual cree que es el mejor medio para enterarse de nuevos productos, servicios y promociones que brindan los productores ibarreños?
 Radio
 TV
 Prensa
 Internet
9. ¿Cómo se entera de promociones, productos y servicios de las microempresas ibarreñas?
 Radio
 TV
 Prensa
 Internet
10. Que tipo de anuncios de tv son los que mas le gustan
 Humorísticos
 Informativos
 Educativos
 Animados
 Testimoniales
 Musicales
11. ¿Que características de un comercial considera mas importantes para recordarlo?
 Imágenes, música, mensaje

12. ¿Considera que los microempresarios ibarreños deberían hacer publicidad a través de los medios de comunicación local?
 SI NO

13. ¿Qué tipo de microempresas son de su interés personal o las que usted visita con mayor frecuencia?

Gastronómicas

Materiales de Construcción

Vestimenta

Mantenimiento y reparación automotriz

Entretenimiento

Salud

Otro.....

14. ¿Ha visto usted algún programa corto de consejos de los microempresarios locales para facilitar la realización de las actividades cotidianas mediante el uso de productos y/o servicios?

SI NO

15. ¿Le gustaría ver un programa corto de televisión sobre los emprendimientos de los microempresarios de la ciudad y sus productos y servicios?

SI NO

LISTA SOCIOS CÁMARA DE COMERCIO

EMPRESA	Afiliado	Fecha de af	Dirección	Teléfono	Cedula	Mail
CIMALIFE COMP LTDA	Rengifo Dávila María	1/22/07	Olmedo 1160 y Perez G	2951-031	1001815941	maya_ecu@hotmail.com
ABASTOS MI TIO	Bolaños Sara	3/17/94	Eugenio Espejo Nro.470	2643-857	1002542775	
ALMACEN CARLOS ARIAS	Arias Carlos	3/9/94	cabezas borja	2951-873	1000192748	
ALMACEN CICLO IBARRA	Castaño Carlos	7/27/94	Antonio Cordero Nro.326	2640-059	170647018-2	c.castano@andinanet.net
ALMACEN CONSTRUHOGAR	Padilla Berta	9/27/05	Av. Teodor Gómez 834 y Bart	2603-634	4004601-5	
ALMACEN DE LANAS EL CISNE	Córdova Raúl	1/28/98	Olmedo Nro.1016 y Velasco	2959-496	100087146-5	cordova.sc@gmail.com
ALMACEN EL REPUESTO	Endara Jorge	2/13/64	Garcia Moreno 734 y Omedo	2950-437	100040760-9	jendara@andinanet.net
FAVENSA MODULAR	VERONICA NAJERA A	2/14/03	Chica Narváez Nro.552 y Flores	2957-615	171175470-3	favenmuebles@yahoo.es
ALMACEN JOTAYETESA	Acosta Rubi	8/17/63	Oviedo Nro.664 y Bolívar	2640942	109172437-1	almacenijt@yahoo.com
ALMACEN MADEC	Chasiquiza Luis	11/19/93	Av Teodoro Gómez y Sucre	2640-223	100127359-6	novocentromadec@hotmail.es
ALMACEN OSCAR HERRERA	Herrera Oscar	5/31/06	Rafael Troya Nro.659	2609-755	100165515-6	tecnppscarin@latimail.com
ALMACEN PROSPERO	Yun Lin	6/20/06	Olmedo Nro.1166 y Perez Guerreo	2609-615	172101208-4	
ALMACENES LA GANGA	Benalcazar Ana Luisa	9/7/95	Pedro Moncayo Nro.894 y Olmedo	2643-128		ibarra1@almaceneslaganga.com
ALMACENES TIA S.A.	Gonzales Pedro	11/23/00	Pérez Guerrero Nro.775 y Sánchez	2955-959	099001751-4	NO TIENE
ALVARO CAZAR GUDIÑO	Cazar Gudiño Alvaro	11/26/04	Bolivar Nro.891 y Velasco	2601-945	100170937-5	asecseguros@andinanet.net
AMERICAN STORE	Segovia Manuel	10/10/01	Colón y Sánchez		100031230-4	
ARCIMEGO	Portilla Wagner	5/24/06	Sánchez Nro.656 y Grijalva	2605-206	040106804-4	diariolaverdad@laverdad.com.ec
Balanceados de Tumbabiro	Clavijo vasquez Hecto	11/12/08	Salinas	0289-666	180000493-7	
BANCO CAPITAL S.A.	ARTURO HIDROBO		Velasco y Olmedo	2958-809	109010524-4	jferro@bancocapital.com
BUOTIQUE VARON	Morillo Santiago	3/17/95	Pedro Moncayo Nro.637	2643-766	100159977-6	
BUSTILLOS LARA CIA LTDA	Bustillos Amaya Patricio	10/16/07	Sánchez y Cifuentes Nro.14116	2643-207	17921084-7	marymar_pat@hotmail.com
CABLESPEED CIA LTDA	Mnatilla Perez Fredy	6/5/08	Plaza Boyacá Nro.476	2609-542	109172504-1	
CALZADO NACIONAL	Pozo Alejandro	6/22/72	Sánchez y Colón Nro.11-100 (esq)	2604-739	04000908-9	NO TIENE
CALZADO REAL SELECTO	Calderon Blanca	5/16/08	Bolivar 920 y Velasco	2642-484	170542446-1	
CAMPING Y PESCA	Chacón Miguel	10/9/07	Pedro Moncayo Nro.621y Bolivar	2608-027	100003465-0	
CANTERA TERRAZA EL REY	Vallejo Reinaldo	3/15/06	Ejido de Caranqui (Las Minas)	2952-488	100117322-3	

CASA OLIVA	Villota Rodrigo	5/2/07	Rafael Larrea Nro.516 y Calixto Miranda	2604-944	040071241-0	casaoлива@gmail.com
CASEMAGER COMP. DE SEGUR.MARIA GERARDA CIA L	Cevallos Washinton	2/9/10	Velasco 780 y Olmedo	2604-698	170468458-6	casemager@hotmail.com
CAZORLA COELLO MARIA GRACIELA	Cazorla Coello María	2/14/06	San Francisco del Tejar	2607-452	060208532-6	
CENTRO COMERCIAL UNICORNIO	Hidalgo María	3/25/94	Obispo Mosquera Nro.576	2959-910		
CENTRO DE DISTRI DE PINTURAS CONDOR	Yepéz Pozo Oscar	5/30/06	Miguel Sanchez y Río Blanco	2611-370		
CENTRO DE ENTRENAMIENTO DEPORTIVO	Salgado José	3/5/03	Juan de Dios Navas Nro.290 y Av Jaime R	2952-522	100167064-3	anitaloza_bicishop@yahoo.com
CENTRO DE ESTUDIOS ISIDRO DE SEVILLA	Dávila Rodas Fausto	5/25/05	Av. Atahualpa Nro.14148	2952-535	109171756-1	faustodavila@latinmail.com
CENTRO DEL DESCUENTO KATTY	María Castorina Calderón M.	06/16/2010	Bolívar 826	2643-070	1000203693	tejidos_katty@hotmail.com ; centrodd2102@yahoo.es
CENTRO VETERINARIO	SALTOS MARIBEL	9/22/04	Fray Vacas G y Mariano Acosta	2600-029	1002158564	maribelsaltos@gmail.com
CHACON & DE LA PORTILLA	Chacón Nelson	8/13/99	Oviedo Nro.719 y Olmedo	2643-328		
CHICK SNACK BAR	Carrera Augusto	6/23/93	Velasco Nro.777	2644-105	100127981-7	
CIA DE TRANASPORTE GALO FEDERAL EXPRESS	Galo Oswaldo Chiliquinga	11/29/05	Juan Leon Mera 283 y Rafael	2955-707		NO TIENE
CIRCULO DE LECTORES	Navarrete Fito	2/2/94	Colón Nro.738 y Bolívar	2610-533	179031242-9	clibarra@ecnet.ec
CLIMODER S.A.	Gordillo Vinuesa Jacinto	5/15/02	Victor Gómez Jurado	643902	109170893-7	climoder@hotmail.com
CLINICA IBARRA SOCIEDAD CIVIL	PATRICIO JARAMILLO	9/9/04	Eliodoro Ayala Nro.110	2606-203	109170003-0	clinicaibarra@hotmail.com
COM DE TAXIS TURISLAGO C.A	Vasquez Pablo	7/8/02	Caranqui	2604-444	109170901-1	
COMANDATO	Maribel Cepeda	12/8/95	Sánchez y Cifuentes y Colón	2956-110	099000973-2	NO TIENE
COMERCIAL AGRICOLA	Rueda C. Marcelo E.	1/4/85	Eugenio Espejo (Esq)Frente Terminal	2952-831	100013519-2	
COMERCIAL ASIA	Wu Biling	8/15/02	Olmedo Nro.1171 y P Guerrero	2642-340	172127192-0	
COMERCIAL CHINA	Cheng Shenggan	1/7/03	Sanchez Nro.1188 y Colón	2643-023		cristy.ch@hotmail.com
COMERCIAL DIANA	Villarruel Rivera Diana E	10/22/04	Bolívar Nro.1294 y Obispo Mosquera	2644-584	100145362-8	almacendiana@hotmail.com
COMERCIAL HIDROBO	Hidrobo Patricio	7/7/88	Av. Mariano Acosta	2955-333	109008424-7	pimbayo@comhirobo.com
COMERCIAL IBARRA	Palma lidia	4/30/94	Obispo Monsquera Nro.819 y Bartolomé García	2951-120	040085849-4	
COMERCIAL RUIZ	Ruiz Aurelio	9/21/99	Av. Perez Guerrero Nro.8112	2951-656	040057431-5	
COMERCIAL YEPEZ CIA LTDA	lasillo Ricardo Anibal	4/26/05	Oviedo Nro.660 y Bolívar	2601-431	109171035-4	comyeppez@hotmail.com
COMERCIALIZADORA ALDYCAR	Castañón Alba	4/25/08	13 de abril Nro.100	2604-423	172169783-5	

COMERCIALIZADORA GODOY RUIZ	Moreno Edison Marcelo	2/22/02	Av. Atahualpa 18-21 y Ricardo Sánchez	2645-038	179140133-6	gribarra@gmail.com
COMERCIALIZADORA VALENTINA	Valentina Lizbeth Sesme	6/29/10	Chica Narváez y pedro Moncayo 826	90868310	917241093	NO TIENE
COMERCIALIZADORA WILMER	Cortes Wilmer	12/2/09	San Antonio Camilo Pompayo 236	8191408	100370504-1	edwardjh28_05@hotmail.com
COMILLANTA JAUSA COMPAÑIA	Jakeline Játiva	7/31/02	Teodoro Gómez 16-09 y Lucia Benalcazar	2608-811	109170997-6	comillanta@andinanet.net
COMPAÑIA SHAJANA S.A.	Calderón Gómez Juan	2/24/06	Torres de la Colón (Apar. #303)	2610-694	099240205-9	shajana.oficina@gmail.com
COMPAÑIA TERCINORTE S.A	Villareal Benavides	6/27/07	Julio Zaldumbide 335 y Eloy Alfaro	2955-503		
COMPAÑIA TRASMAICO S.A.	López Contreras Marco	4/4/03	Av Eugenio Espejo Nro.994 y T. G	2607-047	109171066-4	
COMPAÑIA TURISCOLAR C. A.	Jativa Luis Jorge	12/29/03	Eduardo Proaño Nro.237 y José Miguel	2644-053	100079125-9	
COMPRA VENTA LA PROVINCIA	Robledo Yusti Carlos	12/1/03	Sánchez y Cifuentes	2953-417		sam_santi17@hotmail.com
COMPRA Y VENTA IBARRA	Vargas Gallejas Juan	3/16/07	Bolivar y Obispo Mosquera Nro.1159	2606-719	160417844-0	NO TIENE
CONARCA S.C.	Armijos Vega Glaucio	12/7/06	Francisco de Goya y Salvador Dalí	2608-756		
CONECA	Paul Quilgalagu a	1/17/02	Av. Mariano Acosta Nro.1577	2644-300	1791025768	pquingualuahua@coneca.com.ec
CONECTACEL CIA LTDA	Gomezjura do Frethman	6/23/05	Olmedo Nro.854 y Pedro Moncayo	2611-599	109171682-4	fgomezjurado@mercatel.com.ec
CONFECCIONES BLANQUITA	Garzon Miguel Eduardo	10/16/02	Sanchez y Cifuentes Nro.1089	2953-461	100030711-4	NO TIENE
CONRAD IME	Guerrero Germán A	8/19/04	Jacinto Egas Nro.180 y Av Teodoro Gómez	m	109170428-1	aleiandrogs49@hotmail.com
CONST DE COMP DISCASASOCI S.A.	Casanova Adriana	2/7/08	Sánchez y Cifuentes Nro.1469	2640-043	109172340-5	
CONST DE COMP NESTOR VELASCO AVIGRAND C.L	Valencia Enma	2/8/08	Colón Nro.1089 y Olmedo	2643-251	100123556-1	NO TIENE
COOP DE AHORRO 29 OCTUBRE	Orbe Mercy	1/16/02	Velasco y Bolivar Nro.716	2640-823	179056769-9	ibarra@29deoctubre.fin.ec
COOP DE AHORRO Y CREDITO ATUNTAQUI	Vasquez Norma	3/10/02	Olmedo y Pérez Guerrero	2954-246	109003345-6	jvillegas@atuntaqui.fin.ec
COOP PABLO MUÑOZ VEGA	Herrera Edwin	7/2/02	Pedro Moncayo entre Sánchez y Olmedo	2643-176	049000188-3	edwinpozo@cpmv.fin.ec
COPIMAX	Campos Fiallos Angel	4/10/06	Juan Montalvo Nro.897 y Colón	2954-985	180302885-9	angelvid@hotmail.com
CORS CORPORAC SANCHEZ	MARCIA SANCHEZ	4/27/09	Av. Perez Guerrero	2953-060	109171696-4	
CREDIHOGAR	Benavides Narcisa	12/28/01	Sánchez y Cifuentes Nro.1065	2958-977	170682458-6	NO TIENE
D'ALESSANDRO GRAVATTE	Jorge Angulo	4/8/10	Bolivar 6-29 y Flores	2954-577	1703162378	valeria_lamen@hotmail.com
DIFARIME	Muñoz Andrade Roberto	9/9/02	Sucre Nro.1473 y Teodoro Gómez	2644-235	109010738-7	leprjr@hotmail.com

DISCOMNORTE S.C.C	Caicedo Pérez Pablo	6/25/04	Grijalva Nro.507 y Sucre	2951-464	100128784-4	
DISME DISTRI MERC ESPINOZA C.A.	Espinoza Patricio Guido	11/19/01	Rafael Rosales Felix Nro.129	2955-505	109170775-2	disme@andinanet.net
DISTARIAS CIA LTDA	Arias Carlos Lenin	8/2/00	Pedro Rodríguez Nro.443 y Flores	2959-822	109170199-1	distarias@andinanet.net
DISTRI DE VENTA DE ROPA POR CATALOGO	Sotomayor Edgar Geovanni	2/20/08	Juana Atabalipa Nro.985 y Ricardo Sánchez	2643-365	170738253-5	nellyvera96@hotmail.com
DISTRIBUCIONES EL PAYASITO CIA LTDA	Molina Peña Jhonny	3/6/06	Perez Guerrero Nro.628 y Bolívar	2959-663	109172248-4	pachogur@hotmail.es
DISTRIBUIDORA DAYANA ISABEL VERA	Armas Guerrero Romel	6/6/08	Jorge Dávila y Brasil	2955-611	109170889-9	
DISTRIBUIDORA DIPROFAR	Proaño M Alfonso	4/21/04	Alfonso Almeida Nro.210	2640-784	100089226-3	
DISTRIBUIDORA DITONI	Quispe Aswero Jorge	11/7/02	Av. 13 de abril y Azuay	2612-295	179061330-5	janethpozo@hotmail.com
DISTRIBUIDORA J.M.C.	Calderón Estevez Julio	3/22/04	Bartolome García Nro.325 y Av. Teodoro Gómez	2608-843	100113781-7	piabenva@hotmail.es
DISTRIBUIDORA PILSENER	Proaño Fernando	1/27/77	SUCRE 13-103	2640230	100040658-5	PROTRAC@ANDINANET.NET
DISTRIBUIDORA QUISUR	Guachami n Julio	3/20/02	Huertos Familiares	2609910	17912483-4	quisur@hotmail.com
INTY SPORT	Acosta Roberto	12/27/94	José Vinuesa Nro.207 y Troya	2643-448	1001665057-9	acostarobertt67@yahoo.com
DISTRITEXGA	Arias Acosta German	8/30/06	Borrero 357 y Rocafuerte	2952-479	100057371-5	
DIVALLE CIA LTDA	Gallardo Luis	4/12/96	Parque Industrial	2607-835	109013645-3	DIVALLE@PYDACO.COM
AVICOLA LOS PINOS	Faz Caiza Maricela Dolores	9/26/02	Olmedo Nro.683 y Pérez Guerrero	2956-396	100150510-4	lucia_faz86@hotmail.com
ECUAFRIO HERNANDEZ HERMANOS	Hernandez López Jaime	12/10/07	Sánchez y Cifuentes Nro.1652 y Av. Teodoro	2608-516	109172300-6	
ECUASANITAS	Andrade Ortega Saulo	10/12/95	Av. Jaime Rivadeneira 555 y Pedro Moncayo	2959-859	179036333-3	ibarra@ecuasanitas.com
EDITORES M.M.A. ASOCIADOS CIA LTDA	Castro Oscar	3/8/05	Juan José Flores Nro.1165 y Rafael Rosales	2955-495	179020914-3	diariodelnorte@diariodelnorte.ec
EDUARDO ERAZO VACA	Eduardo Erazo Vaca	2/13/04	Cdla Simón Bolívar y Ramón Alarcon Nro.450	2956-243	100033638-6	klever_erazo@latinmil.com
EDUARDO GARZON SERRANO CIA LTDA	Garzón Eduardo	12/13/05	Plaza Shopping local Nro.19	2641-961	130657965-1	
EFEGE SCREEN CIA LTDA	Gomezjura do Franklin	3/13/07	Rodrigo de Miño s/n	2955-834		
EL PALACIO DE LAS VITRINAS	Guerra Castillo Segundo	4/21/95	Pérez Guerrero Nro.643 y Bolívar	2641-613	040042600-3	NO TIENE
EMELNORTE	Huaca María José	9/15/76	Borrero y Chica Narvaez	2641-288	109005172-1	
EMI ECUADOR S.A	Montesdeoca Norma	1/25/94	Panamerican Km 5 Piorato	2959-817	179054062-6	norma.montesdeoca@eniecuador.ec
EMSERIMBA CIA LTDA	Escudero Albornoz Pablo	1/21/05	Galeano (Ejido de Ibarra)	2642-332		

ENCUADERNACION E IMPRENTA ROJAS	Rojas Vargas Luis	2/7/08	Camilo Ponce pasaje E (Pilanqui)	2607-448	100007063-9	
FANTASIAS STEFANI	Almeida Edgar	10/16/01	Bartolome Garcia Nro.190	2951-006	100176750-6	fantasiastefy@hotmail.com
FARCOMED	VICENTE BALDERRAMA	8/24/04	La Plaza Shopping	2608-471	171478666-0	vicentebalderramo@hotmail.com
FARMACIA EL CARMEN	Palacios María Lorena	1/7/02	Maldonado y Velasco Nro.1102	2600-021	100223585-9	
FARMACIA LA DOLOROSA	Palacios María Lorena	1/14/94	Sucre y Liborio Madera	2951-312	100223585-9	
FARMACIA LA MERCED	Andrade Jorge	11/21/93	Sánchez y Cifuentes Nro.731	2642-803	040010539-1	richardahuu@yahoo.es
FERRETERIA ANDRADE	Andrade Byron	3/2/94	Olmedo Nro.1030 y Velasco	2952-647	100171410-2	brandrade@ymail.com
FERRICENTRO ANDRADE	Andrade Proaño Alex	6/6/06	Olmedo Nro.1040 y Velasco	2644-254	100236015-2	abarbara2031@yahoo.com
FERRINDUSTRIAL S.A.	Chiriboga Luis	4/13/79	Pedro Moncayo	295-1340	109004987-5	asistgerencia@ferrindustrial.com
ARQUITECHOS	Rea Fernando	5/24/06	Av Jaime Rivadeneira Nro.522 y Pedro M	2956-012	100219013-8	ferrear@hotmail.com
FLORALP S.A.	Purtschert Norberto	7/1/02	Princesa Paccha	2651-150	109006756-3	contabilidad@floralpsa.com
FLYECUADOR Y TATTO STUDIO	Duque Jorge	11/4/09	Olmedo 813 y Sanchez y Cifuentes	2951-293	100150497-8	info@flyecuador.com.ec
FRANKLIN ANDRES ROMO	Romo Franlin Andres	10/25/08	Juan Genaro Jaramillo	2606-306	100235342-1	
FRANKLIN ANIBAL LÓPEZ	Franklin Anibal López	10/15/08	Urb. Municipal	2650-540	100098046-4	
FRIGO EXPRESS	Yepez G Blanca	12/4/01	Oviedo Nro.959 y Chica Narvaez	2950-819	100076754-9	rosabastidas@hotmail.com
FUNERARIA BOSMEDIANO ASOCIADOS	GUADALUPE OCHOA	10/18/05	Av Teodoro Gómez Nro.263	2959-976	179171787-1	salabosmediano@gmail.com
G.L.T. LOGISTIC EXPRESS S.A.	Godoy Pasquel Shofre	8/23/02	Av. Fray Vacas Galindo Nro.411y Mariano A.	2607-088	109170970-4	gl logisticexpress@hotmail.com
G4 SECURITY SERVICES CIA LTDA	Villacis Yépez Diego	6/8/06	Mariano Acosta y Manuela Cañizares	2606-942	179000779-0	diegovillacis@ec.g4s.com
GALASOFT S.A. GALA SOFTWARE	Lara Castro Roberto	4/7/06	Sánchez Nro.1070 y Velasco	2640-431	100255324-4	mariagalasoft@hotmail.com
GASSA GRUPO AUTOMOTRIZ S.A.	Thaufik Amador	12/21/01	Av. Cristobal de Troya Nro.1297	2606-315	109010400-0	contabilidad@norwagen.com
GOLDEN LAND CIA LTDA	Hnatyuk Volodymyr	11/14/03	Tabacundo	022792-101	109170213-0	contador@goldenlan_biz
GRUNORSA S.A	Amador Villalba Thaufik	2/14/92	Av. Mariano Acosta Nro.2226	2954-923	109010332-2	desarrollohumano@imbauto.com
GRUPO JIMENEZ ANDRADE	Jiménez Cárdenas Stalin	5/27/04	Bolívar Nro.957 entre Colón y Velasco	2608-193	040098734-3	hardecuador@yahoo.com
HARDSOFT DEL ECUADOR CIA LTDA	Villarruel Rivera Benito	5/7/07	Juana Atabalipa Nro.573 y Av. Teodoro Gómez	2601-382	10017752-1	hardsoftecuador@yahoo.com
HERNANDEZ EDITORES S.C.C.	HERNANDEZ JUDITH		ELIAS ALMEIDA 6-14RAFAEL LARREA	2643718		oswaldo@andinanet.net

HOTEL AJAVI IMBATURIS C.A.	Herrera Pedro	3/7/72	Av. Mariano Acosta Nro.1638	2955-221	109000308-5	hotelajavi@andinanet.net
HOTEL MADRID	Moncayo Rubén	2/3/93	Pedro Moncayo Nro.741 y Olmedo	2956-177	100034718-5	rubenmoncayo@hotmail.com
IDIMED	Guerrero Germán	6/17/99	Jacinto Egas Nro.180 y Av. Teodoro G	2640-349	109170422-2	alejandrog49@hotmail.com
IMBACABLE CIA LTDA	Mantilla Pérez Fredin	8/24/06	Parque Santo Domingo Nro.475	2609-532	109172257-3	imbacable@yahoo.com
IMBAUTO	Amador Wilson	7/4/88	Av. Mariano Acosta Nro.2208	2643-463		veiculos@imbauto.com.ec
IMBAYA STORE	Conejo María Mercedes	8/28/08	Sánchez y Cifuentes Nro.1271 y Perez Guerrero	2609-034	171008324-5	merceditas@hotmail.com
IMEXVERD S.A	Caicedo Mauro	2/13/09	Bolivar 1034	2608-522	179185946-4	
IMPORTADORA CASTILLO	Castillo Luis	4/6/89	Cristobal de Troya	2955-349	170118211-3	
IMPORTADORA PINEDA	Pineda Jorge	2/15/80	Av. Jaime Rivadeneira Nro.644 y Av. Mariano A	2951-440	109005542-5	imp.pineda@andinanet.net
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA M.B S.C.C	Benalcázar Marcelo	12/4/06	Av Mariano Acosta Nro.1557	2640-990	109172099-6	felipe1719@hotmail.com
IMPRESA DIGITAL M&M	Rojas Mena Jairo	2/26/08	Flores Nro.963 y Chica Narváez	2607-499	100251585-9	
INTEROCEANICA COMP DE SEGUROS	Proaño Fernando	6/25/03	Mutalista Imbabura 4to piso	2642-730	109008363-1	fernando.proaño@segurosintero.com
INTY SPORT	Acosta Pazmiño Robert	10/17/07	Jose Vinuesa Nro.267 y Troya	2643-076	100130830-1	acostarobert67@yahoo.com
JET SET	Luis Perez Diaz	6/11/10	Av. Cristobal de Troya	87987965	1091730568	
JHONSON RAMIRO SOLORZANO HURTADO	Solorzano Jhonson	11/11/08	Juana Atabalipa y Ricard Sánchez	2604-107	190024647-9	
JIMEMOR CIA LTDA	Jimenez Fabian Rodolfo	12/15/06	Alpachaca	2602-801	109172080-5	
JOYERIA POSITIVE	Toapanta Juan Carlos	5/7/05	Av. Perez Guerrero Nro.628 y Bolivar	2952-252	100288716-2	alexagudi83@yahoo.com
KARLAND'S BOUTIQUE	Rodríguez Sandra	8/14/95	Bolivar Nro.1090 y Perez Guerrero	2959-815	100165057-9	hectorerazo@hotmail.com
KEPSO S.A.	Herrera Lucia	5/15/00	La Florida	2958-716		mwharrington2007@hotmail.com
LA FRAGANCIA	Dávila Cecilia	11/1/01	Oviedo Nro.814 y Olmedo	2951-012	100045763-8	
LA MINGA	Cárdenas Alvaro	11/4/03	Av. Mariano Acosta Nro.1134 y J Rivadeneira	2643-344	100228266-1	alvarocar.742@hotmail.com
LABORATORIO CLINICO DE ESPECIALIDADES	Montalvo Eduardo	9/4/03	Sucre y Av. Teodoro Gómez	2956-442	109010579-1	labime206@yahoo.com
LAGUNA MALL CIA LTDA	Vizuette Washington	1/30/08	Av. Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo	2642-814	109172328-6	
LIBRERIA IMBALIBROS	Rivera Pozo Vinicio	5/16/06	Bolivar Nro.1082 y Perez Guerrero	2950-416	100156656-7	NO TIENE
LICORAM	Ruiz Nelson	1/15/10	Rocafuerte 1132	2957-862	179199779-4	nruiz@licoram.com
LUIS ALFREDO AULESTIA EGAS	Aulestia Luis	6/29/00	Oviedo Nro.438 y Maldonado	2951-676	100042049-5	NO TIENE

MAC POLLO	Andrade Jimenez Patricia	12/8/95	Sánchez y Cifuentes Nro.1166	2956-308	100157594-1	NO TIENE
MACRORIEGO	Granda Eduardo José	10/8/02	Av. Cristobal de Troya Nro.9183	2951-560	170628206-6	neblinatropical@andinanet.net
MAQUIAGRO CIA LTDA	Daza Hugo	11/22/93	Av. Cristobal de Troya	2955-837	109008660-6	info@maquiagro.com.ec
MARCELO BENALCAZAR	Benalcazar Marcelo	2/8/10	Av. Mariano Acosta 15-57	2643-600	100006423-6	mbealcazarp@hotmail.com
MOBIL CENTRO	Andrango Marco	11/22/01	Perez Guerrero Nro.1079 y Av. Mariano Acosta	2955-852		
MODELOS ROSSY BOUTIQUE	Tingo Maria Inés	12/9/94	Colón Nro.845 y Sánchez y Cifuentes	2950-062	100096691-8	NO TIENE
MUEBLES CONFORD	Guevara Vega Jorge Hugo	2/18/03	Perez Guerrero Y Olmedo	2951-680	100133654-2	NO TIENE
MULTIENVIOS	Aceldo Toromoren o Byron	9/3/07	Abelardo Moncayo Nro.255 y Juan de Dios	2955-334	1099172334-0	multienviosecuador@yahoo.com
MULTY HIERRO	Robalino Angel	2/1/05	Bolivar Nro.1326	2643-389	180223857-4	multyh.erra@hotmail.com
MUNDO CELULAR	Echeverría Omar	5/7/08	Olmedo y Velasco	2600-090	100171087-8	orec2040@hotmail.com
MUNDO MOTOS DEL NORTE CIA LTDA	Yepez Hinojosa Santiago	1/8/08	Teodoro Gómez 16-09 y Calixto Miranda	2609-588	100149968-8	paulabetan5@yahoo.es
MUTUALISTA IMBABURA	Tafur Yépez Miriam	2/22/02	Oviedo Nro.731	2950-522	109005628-6	www.mutualistaimbabura.com
MUTUALISTA PICHINCHA	Herrera Pedro	4/1/96	Pedro Moncayo y Olmedo	2958-528	179007549-4	bherrera@milmpichincha.com
NIKO AUTOMOTRIZ NIKOAUTO CIA LTDA	Benalcazar Marcelo	2/15/06	Av. Jaime Rivadeneira Nro.630 y Pedro M	2606-196	109171891-6	nikoautomotriz@hotmail.com
NORLLANTAS CIA LTDA	Lalama Proaño Vinicio	7/7/06	Av. Cristobal de Troya Nro.101	2612-686	109171978-5	norllantas@andinanet.net
NORPHONE CIA LTDA	Campover de Lila María	10/26/05	La Plaza Shopping	2953-313	109171789-8	marthagarcia@norphone.ecuador.com
OCASION TOTTO	Wilfrido German Guerrero B.	6/28/10	Bolivar 754 y Oviedo	2643-172	400461570	guerrero german94@yahoo.es
ODONTORED S.A.	Orozco María Johanna	10/31/02	Victor Gómez Jurado y Victor Castelo	2642-511	109171000-0	johanna.ozozco@global-dental.net
Olguer Homero Obando Rodriguez	Obando Homero Rodriguez	12/16/08	Juan Genaro Jaramillo y Darío Egas	2642-597	040099736-7	
OPTICA CENTRO VISION	Toral María de Lourdes	10/29/98	La Plaza Shopping Center	2642-509	179136237-3	NO TIENE
OPTICA GARVI	Yepez Berenice	7/18/86	Olmedo 974 y velasco	2952-893		optica garvy@hotmail.com
ORT IMPLANT SOCIEDAD CIVIL	Larrea Jarrín Cesar	10/17/06	Sucre Nro.1485 y Av Teodoro Gómez	2644-235	109172062-7	alejita_ime@hotmail.com
PANADERIA NUMBER ONE	Montoya María del Carmen	8/22/96	Jaime Rivadeneira Nro.518 y Oviedo	2958-688	100126931-3	maryc_mra@hotmail.com
PAPELERIA PAPEL Y ARTE	Cazanova Jaime	5/22/06	Juan José Flores Nro.761	2608-924	100233731-7	

PAPELERIA VACA JR.	Vaca Rafael	5/5/64	Bolivar Nro.642	2643-193	100074929-9	vacair@andinanet.net
PARQUE INDUSTRIAL IMBABURA S.A.	Albuja Chávez José	5/9/03	Oviedo Nro.371 y Bolivar	2642-805		
PAZZOS	Pabón Mónica	11/16/93	Olmedo 1097 y Velasco	2643-206	100158980-1	pazzos@andinanet.net
PECADOS	Cadena Esmeralda	12/11/89	Olmedo 1018 y Velasco	2959-801	100145465-9	mirisi82@hotmail.es
PORTA ACCCELL	Rodríguez Ponce Zuyen	10/30/01	Av. Jaime Rivadeneira y Av. Mariano Acosta	2605-412	179135030-8	viecalde@accell.com.ec
PRESERVTEMP.SA	Herbozo Cueva Eliana	5/2/05	Olmedo Nro.1160 y Perez Guerrero	2608-439	109171652-2	eliana_herbozo@yahoo.com
PREV FAMILIAR INTEGRAL JORGE YEPEZ TERAN	Yépez Acosta Alejandro	11/25/04	Oviedo Nro.670 y Bolivar	2640-942	109171508-9	
PRODISPRO CIA LTDA	Proaño Bernardo Javier	6/12/00	Parque Industrial	2607-450	109170418-4	prodispro@yahoo.com
PRODUBANCO	Ruiz Maritza Stella	4/16/02	Sucre Nro.575 y Flores	2601-035		perez5l@produbanco.com
PROESA	Gordillo Nestor Elias	3/13/94	Obispo Mosquera Nro.533	2607-307	179001094-5	nestorgordillo@pminti.com
PROHIERROS	Cisneros Liliana	9/26/88	Sucre Nro.1253 y Obispo Mosquera	2640-290	170433107-1	prohierros@andinanet.net
PROHIMEX CIA LTDA	Proaño López Fernando	6/12/06	Av. Mariano Acosta 2987	2641-769	109171946-7	sproano@andinanet.net
PROINCO SOCIEDAD FINANCIERA S.A.	Ing. Bastidas Diego	10/5/05	Velasco y Bolivar	2612-088	179006292-9	tortega@proinco.fin.ec
PROINTER PRODUC INTERNACIONALES S.A.	Ing. Ruiz Santiago	8/6/07	Flores Nro.1232 y Jaime Rivadeneira	2954-244	179209878-5	gpitacuan@prointerec.com
PROVEEDORA ECHEVERRIA PROAÑO CIA LTDA	Proaño Yacelga Irene	11/13/07	24 de Mayo (Cotacachi)	2916-905		
PROVEEDORA FARMANOR CIA LTDA	PAREDES GABRIELA	8/1/06	Abelardo Moncayo Nro.3127 y Juan José Flores	2958-065	109171994-7	farmanor2007@hotmail.com
PROVESUM	Mera Carlos	8/5/94	Pedro Moncayo Nro.916 y Chica Narvaez	2959-727	1790937208	provesumcia@hotmail.com
REMATES EL PAISA	GABRIELA MAIQUEZ	2/11/05	Colón Nro.857 y Sánchez	86260063	100270884-8	nenitagby@yahoo.es
RE MOTCA CIA LTDA	Castillo Luis	7/10/86	Cristobal de Troya	2955-349	109007494-2	remotca@andinanet.net
REPRESENTACIONES ORTIZ CEVALLOS	Ortiz Javier	8/23/96	Ciudadela La Quinta	2645-255		
REPRESENTACIONES RUIZ & NOBOA II	Noboa Enriquez Patricia	3/20/07	Flore Nro.1239 y Jaime Rivadeneira	2951-398		
REPROAVI CIA LTDA	Andrade Patricio		Av. Hermán Gonzales Saa (4 esquinas)	2951-172	109010621-6	NO TIENE
RIVADENEIRA VACA ECUA DE CONFEC CIA LTDA	Rivadeneira Miguel	6/19/06	Manuel España Nro.223 y Luis Villamar	2609-941	10015984-3	
ROPPAVEL STORE	Elena Isabel Vera Pineda	4/26/10	Oviedo 9-17 y Sanchez y Cifuentes	2603-118	1102961271	ropavel@hotmail.es
RUTAS UNION SALINAS CIA LTDA	Calderon Luis Tarquino	5/17/01	Parroquia Salinas	2950-795	169170237-8	

RUTH JERVIS DE TERAN	Terán de Jervis Ruth	10/4/01	Juana Atabalipa Nro.530	2951-936	100044150-9	ruth.jervis@yahoo.es
SAITEL.EC	Rosero Cuaspa Freddy	6/20/06	Rocafuerte Nro.488 y García Moreno	2610-330	109172885-7	ventas@saitel.ec
SANKA FILMS PRODUC CAFÉ MAPOCHO	Lastra Pablo	12/28/09	Sucre Pedro Moncayo	2601-555	100194195-7	
SECOHI CIA LTDA	Urrutia Patricia	10/19/01	Av. Cristobal de Troya	2641-484		patricia_urrutia@secohi.net
SEGURIDAD PRIVADA AGUILAS NEGRAS	Armijos Diego	7/29/03	Simón Bolívar	2609-720	109171136-9	
SEGURIDAD PRIVADA ARMILED CIA LTDA	Miranda Guillermo	5/18/06	María T de Cancuta Nro.334	2609-159		
SEGURIDAD PRIVADA COPRISEG	Ortega Luis Aníbal	6/16/97	Mejía Nro.917 y Pedro Rodríguez	2600-034	109010949-5	copriseg@andinanet.net
SEGURIDAD PRIVADA DESEGRÍ CIA LTDA	Jaramillo Tamayo Mónica	1/11/05	García Moreno Nro.1009 y Pedro Rodríguez	2610-256	109171532-1	delta_seg@yahoo.es
SEGURIDAD PRIVADA IMBABURA	Oleas Aldaz Tomás Ricardo	7/2/01	Juan Francisco Bonilla	2608-599	109170242-4	seprin@hotmail.es
TEVCO S.A.	Valladarez Sanchez Oscar	8/24/06	Juan Montalvo Nro.10240 y Obispo	2956-565	179002388-5	
TEXTILES CISNEROS	CORINA MIRANDA	1/7/08	BOLIVAR 9-30	2644-503	100054530-9	giodoermanio@hotmail.com
TRACOMMISA S.A.	Erazo Cupueran José	9/4/02	Mercado Mayorista 55	2640-422	109170989-5	
TRANS ERAZO TRANERAZO CIA LTDA	Erazo Edison Fidel	12/22/04	Cdla. El Chofer Nro.137 y Chile	2602-284	179198058-1	
TRANS IMBABURA TRANS APROPA S.A.	Bravo Benalcazar Miguel	5/2/05	Av. Mariano Acosta	2643-426	109171695-6	
TRANS PESADO VALLE DEL CHOTA S.A.	Chala Carcelén Pedro	11/14/06	Juncal Panamericana	s/n	109172098-8	
TRANS Y SERVICIOS MUNDYEXPRESS C L	Realpe López Piedad	5/25/05	Olmedo Nro.782 y Oviedo	2641-483	109171699-9	mundyexpress@hotmail.com
TRANSPORTES JV TRANSPREMIUM CIA LTDA	Vallejos Villegas Saul	2/22/06	Av. Mariano Acosta Nro.2371	2951-331	109171867-3	
TRANSPORTES LA ARMENIA S.A.	Pantoja Benavidez Segundo	9/5/01	Fray Vacas Galindo 4-70 y Pedro Moncayo	2606-094	179182306-0	cia_armenia@hotmail.com
TRANSPORTES POZO AGUIRRE CIA LTDA	Pozo Zuleta Fernando	3/9/05	Luis Vargas Torres Nro.205	2642-432	179090266-8	
TRANSPORTES SU TAXI	Godoy Geovanni	8/5/94	Rafael Larrea Andrade	2642-336	100176524-5	
TRANSPORTES TRANSCOIN S.A.	Recalde Gordillo Hudglar	7/12/06	Av. 17 de Julio (Barrio El Olivo)	s/n	179204659-9	
TRANSPORTES TRANSUNIBUR S.A.	Michilena Moreno Carlos	8/2/02	Obispo Mosquera y Eugenio Espejo	2604-958	109171701-4	
TRANSSAUCES S.A.	Velasco Estévez Ramiro	11/8/06	Daniel Reyes Nro.378	2601-239		
TRANSVOL S. A.	Sandoval Placencia Raúl	8/22/02	Fray Vacas Galindo	2955-288	109170954-2	pausito2009@hotmail.com
TRAPOS 1 GLORIA	Hidalgo Cecilia	8/23/02	Sucre Nro.522	2950-710	100205992-9	
TROFEOS DEPORTIVOS	Hidalgo Martha	9/27/01	Bolívar Nro.1064 y Pérez Guerrero	2955-879	100068911-0	NO TIENE

ULTRAFONE CIA LTDA	Vaca Durán Luis	2/27/08	Cayambe	2644-109		
UNICENTRO FERRETERO	Paz C José	1/14/01	Perez Guerrero Nro.731	2951-356	040047361-7	monymplo@hotmail.com
V&C ASOCIADOS	Vaca Durán Diego	6/16/04	Oviedo Nro.739 y Bolivar Ofic.301	2957-448	10088062-3	vc_asociados@yahoo.com
VASQUIN CIA LTDA	Vásquez Guido Alfredo	8/9/06	Sánchez Nro.21134 y Tobias Mena	2640-617	109172011-2	pmayra@vasquin.com
VENTA DE CALZADO	Germania Benítez	6/1/10	Olmedo 1164 y Perez G	2651-031	1002522314	gbenitezi@hotmail.com
VICTOR HUGO CASTAÑEDA GOMEZ	Castañeda Gómez Victor	1/7/08	Av. Naciones Unidas Nro.870	2464-850		
VICTOR JUMBO	Jumbo Miguel Victor	11/18/08	Huertos Familiares	2610-797	11023014-3	
VIVIANA ELIZABETH RUEDA AMAYA	Rueda Amaya Viviana	12/29/08	Bolivar 679 y Oviado	2643-921	100170188-5	viherrera@petrocomercial.com
VIVIANA ISABEL MORA MENDOZA	Mora Viviana	3/27/08	Latacunga y 13 de abril	2601-902	100158627-8	
WDM IMPORTADORA S.A.	Dueñas Roberto	6/24/06	Av. Eloy Alfaro Nro.203 y Calderón	2611-382		betodue10@hotmail.com
WORDTREK ECUADOR	Vallejo Baez Cristhian	3/26/07	Lucila Benalcazar Nro.1135	2959-397	040090775-4	
WORLD COMPUTERS	Córdova Norma	11/11/94	Perez Guerrero Nro.758	2640-333	070108412-1	squapa@hotmail.com
YAHUARCOCHA AVENTURA EXTREMA	Olmedo Rafael Eduardo	2/25/08	Yahuarcocha	2641-286		
ZAIMELLA	Grijalva L Lorena	6/3/02	Av. Jaime Rivadeneira Nro.512	2608-496		pototin_ibarra@yahoo.com
ATICO	Lina Zuruaga Ramirez	06707/2010	Pedro Moncayo 6-57 y Olmedo	2608-938	1713263646	liniramiram27@hotmail.com
BRAVO INTERNACIONAL	Juan Carlos Bravo	8/23/10	Sanchez y Cifuentes y O. Mosquera	2640-069	1002097903	bravointernacional@hotmail.com
DYK	Katherin Delgado	9/22/10	Av. Perez Guerrero y Bolivar	83142114	1003514062	kate.delgado@hotmail.com
MAGUEYSE CIA LTDA	Oswaldo Guerrero	12/17/99	Cdla. Simon Bolivar	2600-370		estuardom32@yahoo.com
SERVYSISTEM	MILTON A CACHIPU ENDO	2/21/11	RAFAEL LARREA 3-76	642319	1709612301	servysistem@hotmail.com
DISTRIBUIDORA ROKA	ACOSTA ROERTO EDWIN TOAQUIZ A		JOSE VINUEZA 207 Y TROYA	2643448	700511041	
ETCH PRODUCCIONES		6/16/11	Grijalva 3-58 y Rocafuerte	2601-901	100124385-4	etchproducciones@yahoo.com

Lista de equipos para la producción audiovisual de MICROSOLUCIONES

- Filmadora Panasonic Modelo VDR- D230 SD HC Technologies
- DVD RAM Panasonic Dual Layer (Discos de grabación)
- Trípode Vanguard MK4
- iPod Cuarta Generación con iRig (Interface de Audio)
- Micrófono Shure SM58
- Stand para micrófono K&M
- Cables XLR a ¼
- Computador Intel Core 2 Duo 3Ghz, 4Gb Ram, 500Gb HardDisk
- DVD normal para grabación de finales
- Luces Reflectoras de 500w



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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100220854-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RIVERA LÓPEZ, RICHARD DIMITRI		
DIRECCIÓN:	Av. El Retorno 18-23 y Río Pastaza		
EMAIL:	riverrugal@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062608574	TELÉFONO MÓVIL:	0984071249

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA. PROPUESTA ALTERNATIVA”
AUTOR (ES):	RIVERA LÓPEZ CARLOS FABIAN, RIVERA LÓPEZ RICHARD DIMITRI
FECHA: AAAAMMDD	2012/12/14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Raymundo López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, RIVERA LÓPEZ RICHARD DIMITRI, con cédula de identidad Nro. 100220854-2, 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.

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 14 días del mes de diciembre del 2012

EL AUTOR:

(Firma).....



Nombre: RIVERA LÓPEZ RICHARD DIMITRI
C.C.: 100220854-2

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, RIVERA LÓPEZ RICHARD DIMITRI, con cédula de identidad Nro. 100220854-2, 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 **“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA. PROPUESTA ALTERNATIVA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad 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) Richard López

Nombre: RIVERA LÓPEZ RICHARD DIMITRI

Cédula: 100220854-2

Ibarra, a los 14 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**

4. 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100344421-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RIVERA LÓPEZ CARLOS FÁBIAN		
DIRECCIÓN:	Av. El Retorno 18-23 y Rio Pastaza		
EMAIL:	krlozriver@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062608574	TELÉFONO MÓVIL:	0984073054

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA. PROPUESTA ALTERNATIVA”
AUTOR (ES):	RIVERA LÓPEZ CARLOS FABIAN, RIVERA LÓPEZ RICHARD DIMITRI
FECHA: AAAAMMDD	2012/12/03
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Raymundo López

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, RIVERA LÓPEZ CARLOS FABIAN, con cédula de identidad Nro. 100344421-1, 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 14 días del mes de diciembre del 2012

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: RIVERA LÓPEZ CARLOS FABIAN
C.C.: 100344421-1

ACEPTACIÓN:

(Firma)  X

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, RIVERA LÓPEZ CARLOS FABIAN, con cédula de identidad Nro. 100344421-1, 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 **“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA. PROPUESTA ALTERNATIVA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado 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: RIVERA LÓPEZ CARLOS FABIAN

Cédula: 100344421-1

Ibarra, a los 14 días del mes de diciembre del 2012