



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL
ASESORAMIENTO DE LA CREACIÓN DE MARCA Y
PUBLICIDAD PARA PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y
PROPUESTA ALTERNATIVA.**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada
en la Especialidad de Diseño y Publicidad.**

Autor: Pijal Farinango María Aurora.

Director: Ing. David Ortiz.

Ibarra, 2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Licenciatura en Diseño y Publicidad

DECANO

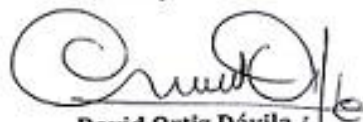
Dr. Hugo Andrade

De mis consideraciones:

Como Director de la Tesis con el tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ASESORAMIENTO DE LA CREACIÓN DE MARCA Y PUBLICIDAD PARA PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y PROPUESTA ALTERNATIVA", de la estudiante MARÍA AURORA PIJAL FARINANGO, me permito consignar la nota de 10/10, e indicar que se han cumplido las instancias necesarias del presente trabajo para la revisión y lectura por parte del tribunal previo a la Defensa Pública.

Es todo cuanto puede informar en honor a la verdad, de Ud.,

Atentamente,
Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo.



David Ortiz Dávila.
Director de Tesis

Nota: Tribunal a considerarse Msc. Raimundo López, Dra. Lucía López y Lic. Oswaldo Portilla.

Ibarra, 07 de Julio 2012

DEDICATORIA

Por el esfuerzo, la constancia y sobre todo por el tiempo valioso utilizado, dedico este trabajo a mi familia, quien con sacrificio, responsabilidad y comprensión fueron participes incondicionales de mis anhelos y triunfos, en especial a mis hijos *Gabriela Nicole y Pablo Sebastián*, los cuales fueron la base fundamental que incitaron a que se cumpla una etapa más de mi vida profesional.

A mis padres quienes con ejemplo han sabido sembrar en mí la fortaleza, perseverancia y día tras día aumentar la confianza en mí misma.

AGRADECIMIENTO

La base de la ciencia se cultiva dentro de las aulas; por lo tanto agradezco a mis maestros por los conocimientos impartidos, a la *Universidad Técnica del Norte* por abrirme sus puertas para acrecentar mis conocimientos, y de manera especial al Ing. David Ortiz quien con su ejemplo, paciencia, y conocimiento ha sabido guiar el presente proyecto para el beneficio de la sociedad.

INDICE GENERAL

CONTENIDOS

Aceptación del tutor.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv

CAPÍTULO I

1 .El Problema de Investigación.....	1
1.1 . Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Formulación del Problema.....	2
1.4. Delimitación.....	2
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
1.6. Justificación.....	3

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico.....	5
2.1. Fundamentación teórica.....	5
2.1.1.1. Publicidad.....	5
2.1.1.2. Objetivos de la publicidad.....	6
2.1.1.3. Formas de comunicación publicitaria.....	7
2.1.1.3.1. Publicidad de imagen.....	7
2.1.1.3.2. Publicidad promocional.....	7
2.1.1.3.3. Publicidad interactiva.....	8
2.1.1.4. Tipos de recursos publicitarios.....	9

2.1.1.4.1. Miedo.....	9
2.1.1.4.2. Humor.....	10
2.1.1.4.3. Sexo.....	11
2.1.1.4.4. Música.....	12
2.1.1.4.5. Racionalidad.....	13
2.1.1.4.6. Emociones.....	13
2.1.1.4.7. Escasez.....	14
2.1.1.5. Medios publicitarios.....	15
2.1.1.5.1. Medios impresos.....	15
2.1.1.5.2. Medios electrónicos	16
2.1.1.5.3. Medios interactivos digitales.....	17
2.1.1.5.4. Medios fuera del hogar.....	17
2.1.1.5.5. Correo directo.....	18
2.1.1.5.6. Medios alternativos.....	19
2.1.1.6. Tipos de publicidad.....	19
2.1.1.6.1. Publicidad exterior.....	20
2.1.1.6.2. Publicidad en lugar de venta.....	20
2.1.1.6.3. Publicidad directa.....	22
2.1.1.6.4. Publicidad atl.....	22
2.1.1.6.5. Publicidad btl.....	23
2.1.1.7. Promoción.....	25
2.1.1.7.1. Objetivos de la promoción.....	25
2.1.1.7.2. Herramientas de la promoción de ventas.....	26
2.1.1.8. Diseño.....	27
2.1.1.8.1. Elementos del diseño.....	27
2.1.1.8.2. Bocetos.....	28
2.1.1.8.3. Brief del diseño.....	28
2.1.1.9. Creatividad publicitaria.....	29
2.1.2. Fundamentación empresarial.	29
2.1.2.1. Empresas.....	29
2.1.2.2. Empresa familiar.....	30

2.1.2.3. Organización de una empresa.....	30
2.1.2.4. Dirección de la empresa.....	31
2.1.2.5. Emprendedor.....	32
2.1.2.6. Microempresa.....	33
2.1.2.6.1. Características de la pequeña empresa.....	33
2.1.2.6.2. Clasificación de las microempresas.....	34
2.1.2.7. Análisis FODA.....	36
2.1.2.7.1. Oportunidades.....	36
2.1.2.7.2. Amenazas.....	37
2.1.2.7.3. Fortalezas.....	37
2.1.2.7.4. Debilidades.....	38
2.1.2.8. Identidad corporativa.....	38
2.1.2.8.1. Elementos principales de la identidad corporativa.....	39
2.1.2.9. Franquicias.....	39
2.1.3. Fundamentación de marketing.	40
2.1.3.1. El marketing.	40
2.1.3.2. Ventajas del marketing.....	40
2.1.3.3. Mercado.....	41
2.1.3.3.1. Componentes del mercado.....	41
2.1.3.3.2. Investigación de mercados.....	42
2.1.3.3.3. Mercado meta.....	43
2.1.3.3.4. Posicionamiento de un servicio o producto en el mercado.....	43
2.1.3.3.5. Segmento objetivo de mercado.....	44
2.1.3.3.6. Ventaja competitiva.....	45
2.1.3.3.7. La segmentación de los mercados.....	46
2.1.3.4. Que es un servicio.	46
2.1.3.4.1. Calidad de servicios.....	47
2.1.3.5. Que es producto.....	47
2.1.3.5.1. Diseño de producto.....	48
2.1.3.5.2. Ciclo de vida de un producto.....	48
2.1.3.6. Marca.....	51

2.1.3.6.1. Marca registrada.....	51
2.1.3.6.2. Posicionamiento de la marca.....	52
2.1.3.6.3. Tipos de marca.....	53
2.1.3.6.4. Extensiones de marca.....	52
2.1.3.6.5. Extensión de líneas.	54
2.1.3.6.6. Ciclos de vida de una marca.	55
2.1.3.7. El packaging.....	55
2.1.3.8. Marqueting viral.....	56
2.1.3.9. Marketing on line.	57
2.1.3.9.1. Comportamiento del cliente on-line.....	57
2.1.3.9.2. Rentabilidad del sitio web.....	58
2.1.3.10. La publicidad y el marketing.	59
2.2. Posicionamiento teórico personal.....	60
2.3 .Glosario de términos.....	61
2.4 .Interrogantes.....	64
2.5. Matriz Categorial.....	66

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación.	68
3.1. Tipos de investigación.....	68
3.1.1. Investigación de campo.....	68
3.1.2. Investigación documental.....	68
3.1.3. Investigación descriptiva.....	68
3.2. Métodos.....	68
3.2.1. Método teórico inductivo.....	68
3.2.2. Método de observación.....	69
3.3 Técnicas e instrumentos.....	69
3.4. Población.....	69
3.5. Muestra.....	69
3.6. Esquema de la propuesta.....	70

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados.....	73
---	----

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones.....	85
5.1. Conclusiones.....	85
5.2. Recomendaciones.....	86
5.3. Respuesta a las interrogantes.....	87

CAPÍTULO VI

6. Propuesta alternativa.....	89
6.1. Título de la propuesta.....	89
6.2. Justificación e importancia.	89
6.3. Fundamentación.	90
6.3.1. Fundamentos de tienda publicitaria.....	90
6.3.2. Fundamentos para la creación de la marca para microempresas..	92
6.3.2.1. Estrategias de marcas.....	94
6.3.2.1.1 Marca única.....	95
6.3.2.1.2. Multimarcas.....	95
6.3.2.1.3. Familia de marca.....	95
6.3.2.1.4. Marcas paraguas.....	95
6.3.2.1.5. Marcas declinables.....	95
6.3.2.2. Lineamientos a considerar antes de crear la marca.....	95
6.3.2.3. Fundamentos para crear el nombre de una marca.....	96
6.3.2.4. Elementos que componen la marca.....	96
6.3.2.4.1. Componente verbal.....	96
6.3.2.4.2. Componente icónico.....	96
6.3.2.4.3. Componente cromático.....	97
6.3.2.4.4. Componente psicológico.....	97
6.3.2.5. Clasificación de la marca.....	97
6.3.2.5.1. Tipográficas.....	97

6.3.2.5.2. Logotipos.....	97
6.3.2.5.3. Isotipos.....	98
6.3.2.5.4. Isologotipo.....	98
6.3.2.6. Slogan.....	98
6.3.2.7. Importancia de los colores.	99
6.3.3. Fundamentos de la publicidad en medios impresos.....	107
6.3.3.1. Publicidad exterior.....	108
6.3.3.2. El abc de la publicidad exterior eficaz.....	109
6.3.3.3. Tipos de publicidad exterior.....	110
6.3.3.4. La publicidad directa.....	114
6.3.3.4.1. Elementos de la publicidad directa	114
6.3.3.4.2. Ventajas de la publicidad directa	115
6.3.3.5. Publicidad en el lugar de venta.	115
6.3.3.5.1. Los mensajes deben ser.....	116
6.3.3.5.2. Los elementos publicitarios más utilizados son.....	116
6.3.3.6. Publicidad en revistas.	116
6.3.3.6.1 Tipos de revistas.....	117
6.3.3.6.2. Características de las revistas.....	117
6.3.3.6.3. Ventajas de las revistas.....	118
6.3.3.6.4. Desventajas de las revistas.....	118
6.4. Objetivos.	118
6.4.1. General.....	118
6.4.2. Específicos.....	118
6.5. Ubicación sectorial y física.....	119
6.6. Desarrollo de la propuesta.....	119
6.6.1. Proyecto y objetivos.	119
6.6.1.1. Producto y mercado.....	121
6.6.1.2. Competitividad.....	123
6.6.2. Plan de marketing.....	124
6.6.2.1. Foda.....	125
6.6.2.2. Política del producto.....	125

6.6.2.3. Política de servicio y atención al cliente.	126
6.6.2.4. Política de precios.	126
6.6.2.5. Política de promociones y descuentos.....	127
6.6.2.6. Comunicación.....	128
6.6.2.7. Publicidad y promoción.....	128
6.6.2.8. Plan de acciones de marketing.	129
6.6.2.8.1. Publicidad y promoción.....	128
6.6.2.9. Plan de ventas.....	134
6.6.3. Proyecto organizativo.....	136
6.6.3.1. Recursos humanos.....	134
6.6.3.2. Aspectos legales y societarios.	139
6.6.3.3. Planes operativos.....	140
6.6.4. Plan económico financiero.....	141
6.6.4.1. Plan de inversiones y financiación.	141
6.6.4.2. Resultados mensuales previstos.....	143
6.6.4.3. Resultados previsto en el primer año.....	144
6.6.4.4. Conclusiones.....	146
6.7. Impactos.....	157
6.8. Difusión.....	157
6.9. Bibliografía.....	158
ANEXOS.....	162

RESUMEN

Actualmente por los problema económicos que nuestro país atraviesa que es por la pocas ofertas de trabajo muchas familias han optado por generar sus propios fuentes de trabajo mediante la generación de pequeños negocios ya sea con productos elaborados por ellos mismo o muchas veces trabajando como intermediarios u ofertando servicios todo esto en la mayoría de los casos sin ninguna orientación ; por lo tanto pensando en este grupo de la sociedad desprovisto de atención se ha propuesto el desarrollo de este proyecto que es brindar asesoría y servicios publicitarios a bajo costo en la creación de marca y publicidad, para lo cual se hizo un exhaustivo estudio de factibilidad visitando cada uno de los negocios realizando entrevista y encuestas a los microempresarios que trabajan en este sector con el fin de terminar si el proyecto es factible realizarlo o no en este campo, mediante esta investigación se lleo a la conclusión que la mayoría de estos trabajan sin publicidad de manera profesional y lo que es más no poseen ninguna marca para sus productos o servicios, alguno de tenerlo no están realizadas con los debido lineamiento que se necesita para desarrollarlos, en un porcentaje del 95 % estos han sido creados de manera empírica por personas que sencillamente manejas algún programa de diseño; con esto se determinó que es necesario y urgente brindarles servicios de asesoría en la creación de marca y publicidad y a la vez proporcionales productos publicitarios con que persuadir al cliente con el fin de que sus pequeños negocios sean reconocidos y se oferten de mejor manera y desde luego tengan demanda de los mismos; de esta manera nuestro objetivo es brindarles apoyo en una parte principal del marketing como es la publicidad con el fin de que estos tengan una rentabilidad económica y por ende aumenten cada día las la constancia, valentía y sus negocios prosperen, ayuden al país en su economía y la sociedad tenga más oportunidades de trabajo dentro de su mismo lugar de residencia.

ABSTRACT

Currently by the economic problems that our country is going through the few jobs many families have chosen to create their own jobs through the creation of small businesses with products made either by themselves or often working as intermediaries or offering services all in most cases without any guidance, so thinking of this group of society devoid of attention has proposed the development of this project is to provide advice and services at low cost advertising to create brand advertising, for which an exhaustive feasibility study by visiting each business conducting interviews and surveys of entrepreneurs working in this sector in order to determine whether the project is feasible or not do in this field, through this research was I conclude that most of these work without advertising in a professional and even more do not have any marks for their products or services, some have it are not made with the guideline because it takes to develop, on a percentage 95% of these have been established empirically by people who simply handle any design program, with this was determined to be necessary and urgent to provide advisory services in branding and advertising and promotional products with time proportional to persuade the client in order that small businesses are recognized and are offered better and certainly have demand for them, so our goal is to provide support for a major part of marketing as advertising to these have an economic return and thus increase each day the constancy, courage, and their businesses succeed, help the country in its economy and society have more job opportunities within their place of residence.

INTRODUCCION

Las grandes y pequeñas empresas se organizan en torno a una serie de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión del negocio y cumplir la misión que se haya fijado pero uno de los mayores problemas por los que fracasan estas es el desconocimiento de la importancia de la publicidad dentro de estas que desencadena un deficiente manejo del marketing teniendo en cuenta que esta es parte primordial para que las empresas tomen el sendero correcto que necesitan dentro del ámbito de los negocios y por tal desconocimiento las pequeñas microempresas con mayor razón lo han descuidado totalmente.

El marketing es primordial dentro de los negocios, pero la comunicación esta dentro de esta, la publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing, la publicidad es comunicación al servicio del marketing; el objetivo de la publicidad es comunicar pero no es la venta a corto plazo, sino persuadir, y hacer reaccionar a las personas de manera positiva hacia los productos ofertados y luego a la fidelización de nuestros clientes; en una sociedad como la nuestra, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en llegar al subconsciente del grupo objetivo, la magia de la publicidad está en sus mensajes, cada anuncio permite conocer a las personas a las que va destinado, su nivel de satisfacción de necesidades, sus preferencias, la prioridad en el sistema de valores y sus estereotipos vigentes

La publicidad y otras fórmulas de marketing y comunicación trabajan para presentar el producto de una manera especial; lo que el marketing y la publicidad han aprendido es que deben basar su trabajo en prestar atención a las necesidades, gustos y deseos de la gente.

A continuación en el contenido se muestra una amplia fundamentación detallada sobre la publicidad, marketing y los recursos necesarios para ser aplicados de manera eficiente dentro de las microempresas.

CAPITULO I.- Trata de los antecedentes del problema presentado dentro de las microempresas, el área geográfica donde se realizará la investigación, objetivos del proyecto, y la justificación de la misma.

CAPÍTULO II.- Aquí se detalla una amplia fundamentación referente a la publicidad, marketing y la microempresa, nuestra opinión frente a la fundamentación de los diferentes autores, los sub problemas del grupo investigado y la matriz categorial de nuestro tema planteado.

CAPÍTULO III.- Se trata de la metodología de la investigación, tipos, técnica e instrumentos utilizados para posteriormente hacer el muestreo de la población y la propuesta del proyecto.

CAPÍTULO IV.- En esta parte se analiza e interpreta los resultados de las encuestas realizadas a los microempresarios del sector.

CAPÍTULO V.- Se refiere a las conclusiones que se dan en base al tema investigado y por ende las recomendaciones que podemos hacer como profesionales frente al problema.

CAPÍTULO VI.- Es la propuesta que se hace para solucionar de una forma profesional los problemas por los que han incurrido las microempresas del sector.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

En estos tiempos en nuestro país no ha existido un alto crecimiento en el ámbito económico a comparación con otros países desarrollados, prácticamente esto se viene dando debido a la falta de empresas que brinden oportunidades de trabajo.

Nuestro país cuenta con la variedad de profesionales que ofertan sus servicios pero lamentablemente no existe la suficiente demanda de estos, por lo que se han visto en la obligación de dedicarse a actividades en muchos casos ajenas para las que han sido preparados durante muchos años de estudio; esto conlleva a que la mayoría de profesionales decidan crear sus pequeñas microempresas dedicándose a actividades diversas sin la suficiente investigación y en muchos casos sin el conocimiento necesario que muchas veces lo llevan al fracaso de estas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Generalmente en la mayoría de los casos los pequeños microempresarios no han aumentado su capital económico por no comercializar satisfactoriamente sus productos, por lo tanto por la poca demanda que han tenido estos han terminado siendo tercerizados por las grandes empresas, esto genera que sus precios bajen notablemente en muchos casos estos desistan de la producción.

Esto se debe por la falta de conocimiento de los consumidores de la variedad de productos que generan nuestros microempresarios ya que esta no ha sido publicitada o lo que es más no tiene su propia marca lo que le es difícil reconocer al consumidor. La falta de conocimiento que tiene los microempresarios sobre la importancia de la publicidad dentro de esta área ha generado que pequeños productores hagan caso omiso a la publicidad o lo que es más que se generen una idea errónea de que es un gasto innecesario dentro de la producción, esto ha derivado de que este grupo de la sociedad no invierta en esta parte del marketing.

Razón por la cual las en las pequeñas empresas no hay un rendimiento del capital económico que por tal circunstancias han abandonado a la producción por lo tanto las poca fuentes de trabajo que brinda esta área se ha reducido, generando de esta manera a que se aumente la pobreza y haciendo que la gente emigre en busca del sustento económico para sus hogares, esto se deriva en que cada vez tengamos una mayor afluencia de personas a las grandes ciudades y por lo tanto aumente delincuencia, pobreza, etc.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo expuesto anteriormente el mayor problema: ¿Es la falta de conocimiento que tienen los microempresarios sobre la importancia que tiene que un producto o servicio tenga su marca y a la vez sean publicitados para que sean reconocidos?

1.4. DELIMITACIÓN

El estudio de la factibilidad para la creación de marca y el asesoramiento publicitario a los pequeños microempresarios se realizó

durante el segundo semestre del año 2011 y el primer semestre del 2012, en la parroquia Calderón sector Centro Norte Cantón Quito.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Investigar a los microempresarios sobre el nivel de conocimiento que poseen para crear la marca y el manejo de publicidad para sus negocios y a la vez plantear propuesta alterna.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio investigación para determinar los motivos por los cuales los microempresarios no utilizan publicidad para sus productos.

- Recopilar información para determinar la cantidad de microempresarios que actualmente expenden sus productos sin ninguna marca y publicidad y a la vez clasificar por grupos y determinar el sector de la microempresa necesita más atención.

- Brindar asesoría y servicios publicitarios en el área que más atención requieran y a la vez ayudar en la creación de marcas para sus productos.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realizó por cuanto se ha observado que los microempresarios son un grupo minoritario desprovistos de atención en todas las áreas del marketing, en especial el de la publicidad, ya que las empresas que se dedican a este tipo de trabajos siempre han dado

mayor importancia a las grandes empresas por cuanto estos al conocer cuánto influye la publicidad para su buen desarrollo invierten sin escatimar recursos económicos en contratar empresas especializadas que se dedican especialmente a esta labor.

Mediante esta investigación se ha asesorado a los pequeños empresarios dando a conocer la importancia que tienen que cada uno de los productos o servicios que ofertan sus pequeñas empresas para que cuenten con una marca con la que pueda ser reconocida y además con la utilización de la publicidad persuadir al posible cliente e incentivar a la compra del producto ofertado, ayudando de esta manera a incrementar sus ingresos económicos que será un incentivo para la producción y por ende se generarán más fuentes de trabajo.

Con esto se benefició a los pequeños empresarios que día a día se esfuerzan por mantener sus familias y fortalecen la microempresa y con el transcurso del tiempo convertir sus micros en grandes empresas que brinden oportunidades de trabajo a la gran cantidad de personas desempleadas, también mediante el buen uso de la publicidad dentro de la microempresa turística se ha incrementado la afluencia de turistas contribuyendo a la economía del sector y del país.

Razón por la cual se ha visto en la necesidad de centrar el estudio de este proyecto en este grupo de emprendedores e incentivar el uso rentable realizando una inversión.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD

2.1.1.1 PUBLICIDAD

Para Arens W. Weigold M.y Arens C., (2008), en su obra Publicidad dice. “Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos por patrocinadores identificados a través de varios medios” (pág. 7).

Para Lovelock C. y Wirtz J., (2009), en su obra Marketing de Servicios dice. “Al ser un tipo de comunicación dominante del marketing de consumo, con frecuencia la publicidad es el primera primer punto de contacto entre los vendedores de servicio y sus clientes, pues sirve para crear conciencia, informar, persuadir y recordar ” (pag.169).

La publicidad es, por lo general es el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales se diseñan para respaldar la campaña de publicidad. El mundo entero se mueve por emociones lo que diferencia a unas personas de las otras como consumidores es precisamente el tipo de emociones que las mueven. De nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite que a su vez las empresas reduzcan sus costos unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

En un mundo donde la saturación publicitaria es una realidad y teniendo en cuenta que cada vez los productos se parecen más, la publicidad debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y así transformarles en sensaciones positivas sobre las marcas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc.

2.1.1.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Para Treviño R., (2005), en su obra Comunicación Integral en Marketing dice. “Estos objetivos deben surgir de los objetivos promocionales, pero debe ser más específicos por que la publicidad es, es sí misma, un elemento específico de la mezcla de promociones. Estos objetivos dan a conocer como la publicidad va ayudar a los comerciantes a alcanzar sus objetivos y campañas promocionales” (pág. 243).

El objetivo de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona, o lugar ya sea en el momento o después, es hacer que los consumidores recuerden los anuncios en el momento en que adquieran un producto. Por lo tanto, el discurso y la imagen publicitaria buscan persuadir y convencer a las personas para que compren un producto.

La publicidad cubre la necesidad de informar basada en describir los servicios o las características de los productos ofertados, con esto se trata de persuadir directamente en la mente del consumidor creando una preferencia de consumo de nuestro producto, es bastante probable que nuestra marca cuente ya con un “nombre” y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

2.1.1.3. FORMAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

2.1.1.3.1. PUBLICIDAD DE IMAGEN

Para Lambin J. Gallucci C. Sicurello C., (2009), en su obra Dirección de marketing dice. “Es un mensaje publicitario con un objetivo principalmente “actitudinal” Influir en la actitud del comprador hacia la marca. Los esfuerzos creativos de muchas empresas se diseñan, no para inducir a la acción inmediata, si no para construir actitudes favorables que llevan eventualmente a la compra este tipo de publicidad solo puede verse en una perspectiva de largo plazo” (pág. 452).

Este tipo de publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados. Nuestra imagen se construye en base a estas informaciones y sin llegar a saturar tenemos que dejar claro aquello que nos diferencia de la competencia. Es decir, la información debe ser simplificada y atractiva, algo que puede requerir un esfuerzo creativo que sin duda vale la pena. Por lo tanto, este tipo de publicidad tiene como misión explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar.

2.1.1.3.2. PUBLICIDAD PROMOCIONAL

Para Lambin J. Gallucci C. Sicurello C., (2009), en su obra Dirección de marketing dice. “Es un mensaje publicitario con un objetivo principalmente “conductal” influir en la conducta de compra de los compradores más que en su actitud. El objetivo es disparar el acto de compra. Su eficacia se evalúa directamente en

términos de ventas reales, su propósito inmediato es alcanzar resultados de largo plazo” (pág. 452).

La publicidad promocional es utilizada para atraer el interés en un producto o línea de servicio ofreciendo a los consumidores un incentivo adicional para hacer una compra. La promoción publicitaria puede tomar varias formas, con las opciones más populares que se ofrecen regalos promocionales de alguna manera. Si bien el proceso de promoción de la publicidad puede suponer gastos adicionales, este enfoque a menudo ayuda a establecer la fidelidad del cliente que mantiene el consumidor regrese después de la campaña publicitaria se ha completado, los regalos promocionales son considerados como un método eficaz para la publicidad de promoción.

Mediante esta forma de publicidad ayuda vender más cantidad de la que comúnmente se vende, por cuanto influye en el momento en que se está por realizar la compra; es como un incentivo a favor que obtiene el comprador al obtener productos de la marca que se está promocionando.

2.1.1.3.3. PUBLICIDAD INTERACTIVA

Para Lambin J. Gallucci C. Sicurello C., (2009), en su obra Dirección de marketing dice. “Es un mensaje personalizado que porta una oferta, y tiene un objetivo de generar una “relación” con el cliente potencial al fomentar una respuesta de su parte sobre cuyas bases puede construir una relación comercial. Este tipo de publicidad trata de reconciliar las características de dos tipos previos: construir una imagen, pero también alentar una respuesta medible al permitir una evaluación de la efectividad de la comunicación” (pág. 452).

Porque sabemos que el mercado cambia y que la comunicación debe cambiar con él actualmente se está dando una combinación

interesante entre nuevas tecnologías y pensamientos creativos es por eso que los avances tecnológicos representan herramientas para proyectar la mejor imagen y presencia de la marca. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados, esta permite que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc.

De esta forma, el cúmulo de personas que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve un mercado potencial, incluso para las micro y pequeñas empresas, quienes pueden acceder de una manera más fácil y barata que por los medios tradicionales como la radio y la televisión, promoviendo así su marca y productos más gráfica e interactivamente, logrando construir una imagen corporativa en el ciberespacio, la cual tal vez hubiera sido más difícil lograr debido al alto costo de los medios tradicionales.

2.1.1.4. TIPOS DE RECURSOS PUBLICITARIOS

Durante la utilización de la publicidad, los anunciantes han empleado una amplia variedad de recursos publicitarios para incentivar al cliente a la acción de compra del producto o servicio. Por lo general, los anunciantes recurren a cualquier tipo de recursos para desarrollar el anuncio entre los más exitosos tenemos.

2.1.1.4. 1. MIEDO

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “Los anunciantes utilizan el miedo para vender numerosos recursos,

como por ejemplo las compañías de seguros de vida se centran en las consecuencias de no contar con un seguro de vida” (pág.152).

El miedo al sufrimiento o la manipulación del concepto de dolor para transformar cuestiones de la vida en un sufrimiento que debe evitarse comprando el producto, con este tipo de anuncios tratan de despertar el temor de lo que pasaría si no se usara el producto, aunque en la profundidad de estas maniobras considero que existe como fundamento común la utilización del miedo a la muerte.

2.1.1.4.2. HUMOR

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “La saturación es un problema importante en todo medio de publicidad. El humor puede ser eficaz para llamar y mantener la atención. Los consumidores, en su conjunto, disfrutan de anuncios que los hacen reír. Algo que es gracioso tiene valor intrusivo y capta la atención” (pág.152).

El humor a resultado ser uno de los mejores recursos para sobresalir entre tanta diversidad de anuncios, es muy eficaz para llamar y mantener la atención de las personas, y ellas, disfrutan viendo anuncios que los hagan reír.

Los consumidores disfrutan y ponen atención a algo que los hace reír, son eficaces para sobresalir de la saturación de publicidad que agobia al espectador, también los consumidores recuerdan con mayor frecuencia los anuncios humorísticos. Un anuncio gracioso capta la atención del espectador, lo que produce una mejor comprensión y recordación del mensaje y slogan publicitario, y crear un vínculo positivo

con la marca, además los estudios de publicidad indican que el humor mejora el estado de ánimo de los consumidores; por lo tanto los consumidores felices asocian los productos con la disposición alegre del producto.

2.1.1.4.3. SEXO

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “Casi todos han concluido que el sexo y la desnudez incrementa la tención, independientemente del sexo de la persona que aparece en el anuncio” (pág.152).

En la publicidad se pone de relieve la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores, que cada vez son más creativos e impactantes.

La desnudez y otros enfoques sexuales son comunes hoy en día, en muchos anuncios aparecen mujeres semidesnudas por ejemplo los anuncios de bebidas alcohólicas y cervezas y muchas veces no tienen relación con el producto pero solo es por llamar la atención.

El sexo es un recurso cada vez más usado en la publicidad 'porque acerca el placer a la vida cotidiana, En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que podemos visualizar en los distintos medios de comunicación es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo.

2.1.1.4.4. MÚSICA

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “La música atrae la atención y aumenta la retención de la información ya que está fuertemente entrelazado con el producto. Aun cuando los consumidores no recuerden el argumento del mensaje del anuncio, la música puede producir un mejor recuerdo de los aspectos visuales y emocionales del anuncio” (pág.152).

Efectivamente, la música es un elemento fundamental en la publicidad, y los valores asociados a ella suponen una herramienta muy valiosa a la hora de contar una historia brevemente, como en el caso de la publicidad; la competencia es enorme y con mensajes perecederos y temporalmente limitados hay que cautivar al público y conseguir el máximo recuerdo del anuncio.

La función principal de la música es resaltar la estructura narrativa creando un sentido de desenlace, la música en un anuncio aporta varios atributos o cualidades con ella, que entran en la estructura de meditación del anuncio y se asocian con el producto.

Si la música da significado a las imágenes, entonces igual, las imágenes dan significado a la música, es decir, existe una enredada interacción entre los dos medios, la música transfiere sus propios atributos a la línea argumental y al producto y crea coherencia, haciendo conexiones que no están en las palabras o las imágenes, incluso engendra significados pero lo hace silenciosamente.

2.1.1.4.5. RACIONALIDAD

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “Los recursos racionales sigue la etapas de conciencia, conocimiento,

gusto, preferencia, convicción y compra de la jerarquía de efectos. Los recursos racionales dependen de que los consumidores procesen activamente la información presentada en el anuncio” (pág.152).

Se trata de seguir los pasos de la conciencia y el conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra desarrollando un anuncio para cada etapa. Los anuncios impresos son los mejores para utilizar este tipo de recurso y transmite la información básica del producto, los razones lógicas por lo que una marca es superior, y expresa una convicción más firmes de los beneficios del producto para que al final se realice la compra. Este tipo de recurso concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas.

La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar.

2.1.1.4.6. EMOCIONES

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “La publicidad emocional es capaz de captar la atención del espectador y provocar el apego que se desarrollará entre el consumidor y la marca” (pág.152).

Tratan de construir lealtad de marca y establecer un lazo emocional entre cliente y marca, por ejemplo la marca huggies crea un lazo entre la marca y las madres cuidando juntos a sus bebés.

Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento.

Por este camino la estrategia encuentra nuevas razones para diferenciar el producto, salida conveniente en un mercado en el que la mayoría te ofrece un beneficio similar.

La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos.

2.1.1.4.7. ESCASEZ

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “Los recursos de escasez incitan a los consumidores a comprar un producto particular debido a una limitación” (pag.152).

Cuando creemos que los productos están agotados estos crean una idea de inmediatez en los compradores potenciales a la cual es muy difícil resistirse. Las personas sienten que el producto se va, se les escapa, y por supuesto, tienden a comprarlo.

La idea en sí es muy sencilla, la palabra “agotado” provoca una serie de acciones una sobre otra, crea un sentido de urgencia: pensamos que si el producto está agotado es porque lo han comprado, por lo tanto sería de excelente calidad; después de todo: ¡tantas personas no pueden estar

equivocadas! Así, buscamos inmediatamente un producto que sea lo más similar posible a aquel que está fuera de nuestro alcance.

Lo curioso es que existen épocas especiales en el año, como Navidad, donde muchos productos se terminan simplemente debido a su alta demanda pero no porque su calidad sea elevada, aún así muchas personas experimentan la urgencia de compra.

2.1.1.5. MEDIOS PUBLICITARIOS

Para Lesur L., (2009), en su obra Publicidad y Propaganda dice. “Son los canales través de los cuales se realiza la comunicación. Usualmente se designa así a los medios masivos de comunicación” (pág.54).

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

2.1.1.5.1. MEDIOS IMPRESOS

Para Arens W. Weigold M.y Arens C., (2008), en su obra Publicidad dice. “Se refiere a cualquier medio impreso publicado de manera comercial como periódicos, revistas, directorios como páginas amarillas” (pág.128).

Los medios impresos de comunicación son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres mediante la impresión en cualquier material utilizando técnicas ancestrales, pero en la actualidad las impresiones se obtienen a través de un proceso de impresión más tecnológico. El público que lee los medios impresos es muy variado; en primer lugar, toda la población tiene acceso a un medio impreso y, en segundo, cada lector exige el que mejor satisfaga sus necesidades. El ejecutivo de medios tiene la oportunidad de elegir el medio impreso que mejor convenga a sus objetivos.

2.1.1.5.2. MEDIOS ELECTRONICOS

Para Arens W. Weigold M.y Arens C., (2008), en su obra Publicidad dice. “Se les llama a los medios de transmisión electrónica como los radios y televisión” (pág.128).

El rol principal de las comunicaciones es mover información de un lugar a otro, pero cuando el transmisor y el receptor están relativamente lejos uno del otro, y además queremos mover altos volúmenes de información en un periodo corto de tiempo, entonces será necesario emplear una forma de comunicación como la televisión y la radio.

La televisión es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento por lo que es más captado por el público, mientras que la radio es un medio solo de audio que en la actualidad está recobrando su popularidad, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido, además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares

son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo, también las mamás de casa mientras hacen sus labores diarias.

2.1.1.5.3. MEDIOS INTERACTIVOS DIGITALES

Para Arens W. Weigold M.y Arens C., (2008), en su obra Publicidad dice. "Permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata como el internet" (pág.129).

Los medios de comunicación digitales ya son los más utilizados entre la población mundial como el internet y el teléfono, la tendencia indica que los medios digitales se están transformando en la principal fuente de crecimiento del gasto en publicidad, mientras que en la inversión en los medios tradicionales sigue decayendo.

El internet hoy en día, es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales, por lo tanto tiene alto grado de efectividad, amplia cobertura permitiéndonos llegar a millones de clientes, es flexible ya que permite modificar las campañas de acuerdo a la necesidad, a diferencia de la publicidad tradicional, presenta una comunicación bidireccional, ya que el receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor (formularios, correo electrónico o redes sociales). Ahorro de tiempo, la publicidad es ágil, rápida de publicar y llega inmediatamente al cliente objetivo.

2.1.1.5.4. MEDIOS FUERA DEL HOGAR

Para Arens W. Weigold M.y Arens C., (2008), en su obra Publicidad dice. "Las principales categorías son publicidad exterior

y publicidad en tránsito. Los medios fuera del hogar también incluyen carteles, espectaculares, marcadores en estadio, flying banners y luces, publicidad aérea y carteles en quioscos” (pág.129).

La publicidad fuera del hogar, abarca la publicidad al aire libre pero se extiende a dentro también como por ejemplo anuncios en paseos peatonales, centros comerciales, etc. La publicidad al aire libre está destinado para llamar la atención de los consumidores con los mensajes de publicidad mientras que la gente está en tránsito. Por una parte, el hacer publicidad fuera del hogar se tiene una ventaja ya que se dispone botones para cambiar los canales o para acallar el sonido, además se lograra que el producto se posicione en la mente del consumidor potencial.

2.1.1.5.5. CORREO DIRECTO

Para Arens W. Weigold M.y Arens C., (2008), en su obra Publicidad dice. “Cuando las compañías envían por correo tradicional o electrónico su publicidad en forma directa a los prospectos de clientes sin usar las formas de medios comerciales. El anuncio puede ser una simple carta de ventas o un complejo paquete de cupones, folletos, muestras u otros dispositivos diseñados para estimular una respuesta” (pág.129).

El correo directo es una técnica en la cual el vendedor envía mensajes de mercadeo directamente al comprador. El correo directo es una mezcla única de publicidad y ventas. Mientras que una buena publicidad debe lograr ventas, el correo directo le permite presentar los productos o servicios, hacer una oferta y tratar de hacer una venta, todo al mismo tiempo. Exponer su producto a un mercado geográfico mayor.

Pueden utilizarse los resultados de las ventas producidas por el correo directo como una forma de probar nuevos mercados.

Expertos en el campo del correo directo concuerdan que "el éxito del correo directo está directamente relacionado con el cliente al que se destina el correo. El mejor producto, la mejor oferta y el mejor artículo serán desechados si su mensaje es enviado a las personas incorrectas.

2.1.1.5.6. MEDIOS ALTERNATIVOS

Para Baack D. y Clow K. (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. "La idea es complementar la publicidad en medios masivos con opciones de medios enfocados" (pág. 272).

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar un mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales.

Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos más baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio. Para hacer publicidad mediante medios alternativos se requiere creatividad e imaginación, la meta es estudiar e identificar lugares nuevos donde el consumidor se cruce con la presencia de una marca. Entre los medios alternativos tenemos, Publicidad en video juegos, en salas de cine, en túneles de metro, en estacionamientos, en es escaleras mecánicas, en vuelos comerciales,

volantes y folletos, menús para llevar a casa, publicidad en bolsas de compras, en ropa de trabajo, letreros en centros comerciales, etc.

2.1.1.6. TIPOS DE PUBLICIDAD

2.1.1.6.1. PUBLICIDAD EXTERIOR

Según la página: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior dice. “Se considera publicidad exterior aquella que utiliza en lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado”.

Por lo tanto la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble, los adheridos en medios de transporte colectivos, los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales etc.

La publicidad exterior influye el día a día en la mente del público porque es algo que tienes que ver a su paso, cuando vas para el trabajo, cuando vienes, los chicos que van al estudio, entonces se puede decir que la publicidad exterior es muy efectiva, mayormente cuando se utiliza en los medios de transporte. Es por ello que la publicidad exterior es un medio completa y totalmente visual como altamente creativo.

2.1.1.6.2. PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA

Para Labudovic A. Vukusic N., (2009), en su obra El todo en uno del diseñador gráfico dice. “La publicidad POS o punto de venta (en

sus siglas en inglés) está diseñada como su nombre lo indica, para llamar la atención de los clientes en el lugar en el que se vende el producto” (pág.31)

Para Tellis G. Rendsn I. Kotler P. Keller K. Wells W. Moriarty S. Burnett J., (2011), en su obra Mezcla Promocional dice. “La publicidad en establecimientos incluye anuncios en carritos de supermercados, pasillos anaqueles y alternativas de promoción, por ejemplo demostraciones en la tienda, muestras gratuitas y máquinas de cupones de descuento” (pàg.75).

Por lo general en su mayoría las decisiones de compra en los supermercados se toman en el establecimiento, en el momento de que le cliente adquiere y, dado que puede transcurrir un lapso de tiempo considerable desde que el consumidor ve el anuncio en la TV o en cualquier otro medio hasta que acude a la tienda, las promociones en el punto de venta son una alternativa más importante que nunca; las amas de casa los productos a adquirirse en dicha compra ya tiene una previa planificación pero al momento de hacer las compras terminan por adquirir productos distintos a los ya planificados entonces para todo esto influye la publicidad en el lugar de venta.

La función del PLV es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio, por lo tanto el objetivo principal de PLV es llamar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.

2.1.1.6.3. PUBLICIDAD DIRECTA

Según la página www.monografias.com dice. “En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos”.

La principal función de la publicidad directa consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. Esta se destina directamente a un público objetivo muy específico, ya que del material empleado el 99% llega a quién elegimos. La publicidad directa es una forma personalizada de comunicación, los mensajes de publicidad se pueden personalizar y dirigirse a personas concretas. Además, la publicidad directa puede servir como una forma de recompensar a los clientes con cupones o descuentos especiales, lo cual contribuirá a una empresa o propietario de organización a mantener la fidelidad de los clientes.

2.1.1.6.4. PUBLICIDAD ATL

Según la página http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line dice. “Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada”.

En la actualidad existe mayor facilidad de acceso en cuanto a medios de comunicación, la gran mayoría de personas de casi todos los

niveles socioeconómicos pueden sintonizar la Radio, ver programas de Televisión, percibir Espectaculares, leer Periódicos y Revistas, para así ser impactados. El objetivo de este tipo de publicidad es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Estos medios son aquellos que comunican de manera tradicional a espectadores, lectores, público y radioescuchas de manera masiva, es decir van dirigidos a grandes masas e impactan de manera inmediata.

Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

Este tipo de publicidad utiliza medios que nos garantizan una gran cantidad de alcance y frecuencia. Aunque los costos para publicitarse en estos medios son más elevados y menos directos que los medios alternos o no tradicionales.

2.1.1.6.5. PUBLICIDAD BTL

Según la página http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line dice. “Below the line (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como marketing de guerrilla”.

La publicidad BTL ha tenido mucho mejor impacto gracias a que exige más innovación en temas de contenidos, localizar a la gente y hacer un llamado de atención, y a través de medios creativos, llegar

directamente al target de una forma novedosa, la promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, esta estrategia que ha dado un nuevo enfoque a la mercadotecnia y la publicidad.

El beneficio o valor principal que la publicidad BTL le puede proporcionar a una marca es el disminuir la distancia entre la marca y los consumidores finales a través de distintas técnicas, que le permitan principalmente percibir, interactuar y mantener una relación cara a cara con el producto, para llegar al punto más importante del proceso de decisión de compra.

2.1.1.7. PROMOCIÓN

Para Ferre J. Robinat J. Trigo G., (2009), en su obra Enciclopedia de Marketing y Ventas dice. “Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada” (pág. 506).

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales, las actividades promocionales son de suma importancia. Es decir, una compañía necesita el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra, desde el punto de vista de la economía, la finalidad fundamental de la promoción

es cambiar la ubicación y la forma de la curva de la demanda (ingresos) del producto.

2.1.1.7.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCION

Para Tellis G., Rendsn I., Kotler P., Keller K., Wells W., Moriarty S., Burnett J., (2011), en su obra Mezcla Promocional dice. “En el ámbito de las promociones, la comunicación puede pretender algunos objetivos” (pág.9).

- **Proporcionar información sobre las características del producto. Un ejemplo es un concurso cuya respuesta se basa en los atributos de los productos.**

- **Dar a conocer o ayudar a recordar un producto en el momento de la compra. Por ejemplo, un expositor dentro del establecimiento.**

- **Reducir el riesgo al comprar un producto nuevo, como cuando se da a probar el producto al consumidor.**

- **Fomentar el deseo del producto. Por ejemplo mediante su exhibición en una conferencia o con el ofrecimiento de un regalo interesante.**

- **Generar una disposición positiva hacia el producto. Es el caso de una promoción conjunta con una organización benéfica (pág.9).**

Se debe tener en cuenta de cuáles son los objetivos que se pretendemos alcanzar con la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus Programas de Promoción de

aquellos que pretenderán lograr en un determinado tiempo. Para esto se usan diversas herramientas indispensables como son informar, persuadir y comunicar a la audiencia meta.

2.1.1.7.2. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Para Lesur L., (2009), en su obra **Publicidad y Propaganda** dice. **“Existen muchas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, algunas son”** (pág. 121).

- **Muestras**
- **Cupones**
- **Reembolsos**
- **Precios de Paquete**
- **Premios**
- **Regalos publicitarios**
- **Premios a la fidelidad**
- **Promoción en el lugar de ventas**
- **Descuentos**
- **Eventos**
- **Concurso de venta.**

Las herramientas promocionales son las más conocidas en el ámbito de las promociones, estas ayudan a aumentar las ventas y hacer que el publico objetivo se decida a adquirir el producto al incentivarle con la promoción, para posteriormente hacer que este clientes sean nuestros posibles clientes potenciales.

2.1.1.8. DISEÑO

Según la página, <http://www.misrespuestas.com> dice. “La idea central en el diseño gráfico, es la comunicación de ideas. Ideas que son organizadas, a través de la utilización de imágenes, en las cuales se busca combinar el arte con aspectos tipográficos.”

El diseño gráfico no significa hacer un dibujo, o una imagen, o crear una fotografía. Significa mucho más que todos esos elementos por consiguiente un diseño es crear un elemento tanto estéticamente adecuado como al mismo tiempo funcional y práctico. Entonces realmente el diseño no solo cumple con la función de embellecer un lugar, sino que está concebido a partir de un proceso de de creación con el objetivo de cumplir con una función específica, con esto un buen diseñador sabe el cómo y el por qué su diseño funciona.

2.1.1.8.1. ELEMENTOS DEL DISEÑO

Según Millman D., (2009), en su obra Principios Básicos del diseño dice. “Las piedras angulares del diseño gráfico son, además, multidimensionales. El color, la tipografía, el diseño y el estilo constituyen todo un mundo en sí mismo, y además se debe tener un profundo conocimiento, sobre la forma en la que tiene que interactuar entre sí” (pág. 9).

Cuando se dibuja una figura en el papel, esa figura está formada por líneas visibles, las cuales no solo tienen un largo, sino que un ancho, un color y claro una textura.

Por lo tanto para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el

sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

2.1.1.8.2. BOCETOS

Tondreau B., (2009), en su obra Principios fundamentales de la composición dice. “Los bocetos dan forma a las ideas y ayudan a planificar la composición de una publicación o de una página, los bocetos iniciales pueden parecerse más a garabatos que a elementos identificables, pero permiten dar forma a un plan o un concepto global” (pág. 140).

Los bocetos simbolizan ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética, por eso generalmente se dibuja lo que primero nos viene a la mente este se realizan sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares. Bosquejar una idea permite ahorrar mucho trabajo, tanto más cuando son pocas las personas que disponemos de tiempo para repetir pasos.

2.1.1.8.3. BRIEF DEL DISEÑO

Para Viladás X., (2010), en su obra Diseño Rentable dice. “La palabra brief es inglesa y se refiere a una instrucción que alguien ejecute una acción. La acción de dar/trasmitir el brief es el briefing, término que acabado imponiéndose en España para designar el documento que contiene la descripción de cargo y las instrucciones para un proyecto. Ambas expresiones se utilizan corrientemente tanto en publicidad como en diseño” (pág.103).

La información del brief debe ser ordenada, estratégica y creativa que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y

medible. Esto lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar, contiene la información básica necesaria acerca del producto, público, situación de la empresa, competencia, etc. siendo un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

2.1.1.9. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Para Belch G. y Belch M., (2005), en su obra Publicidad y promoción dice. “Es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas que sirven para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo” (pág. 263).

Efectivamente una publicidad debe ser lo suficientemente creativa y por lo tanto debe cautivar la atención del grupo objetivo, con esto se conseguirá que la campaña publicitaria lanzada sea más efectiva.

Por lo tanto el creativo publicitario se concibe como un profesional que diseña y desarrolla estrategias de comunicación para producir mensajes, a través de los cuales se participa en la consolidación de modelos de comportamiento y modelos culturales.

2.1.2. FUNDAMENTACION EMPRESARIAL.

2.1.2.1. EMPRESAS

Según la página www.wikipedia.org dice. “Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes”.

Una empresa para establecerse como tal utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, por lo tanto esta involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

2.1.2.2. EMPRESA FAMILIAR

Según Trevinyo R., (2010) en su obra Empresas Familiares dice. “Es precisamente el adjetivo “familia” el que define por sí mismo el tipo de negocio y el que nos revela si una empresa debe o no considerarse como “empresa familiar”. Al final de cuentas, empresa familiar quiere decir: empresa + familia” (pág. 4).

Hablar de empresa familiar no significa hablar de micro, pequeña o mediana empresa, tampoco significa hablar de empresas privadas, rurales o artesanas, en efecto muchos negocios de los anteriores son empresas familiares, tampoco tiene que ver con el tamaño, por lo tanto estas están constituidas por familias que han decidido formar una empresa que ofrecen sus servicios o productos a un enorme mercado.

2.1.2.3. ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Para Benjamín E, Fincowsky F., (2009), Organización de Empresas dice. “El concepto de organización tiene diversas versiones, más para efectos prácticos; podemos definirlo como un proceso que parte de la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e

interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía con el fin de contribuir al logro de objetivos comunes de un grupo de personas” (pág. 370).

Los hombres se han visto obligados a cooperar para obtener sus fines personales, Esencialmente, la organización nació de la necesidad humana de cooperar. La organización es una base principal para que las empresas se guíen por el camino del éxito, se dice que con buen personal cualquier organización funciona.

Con todo, es obvio que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho mas efectivamente si todos conocen el papel que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras.

La estructura de la organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos, quien debe realizar determinada tarea y quien es responsable por determinados resultados; en esta forma se eliminan las dificultades que ocasiona la imprecisión en la asignación de responsabilidades.

2.1.2.4. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

Para Anzola S., (2010), en su obra Administración de Pequeñas Empresas dice. “La dirección se puede entender como la capacidad de guiar y motivar a los trabajadores para conseguir a los objetivos de la empresa” (pág. 110).

Es indispensable que alguien se responsabilice y cumpla la función de gestionar y tomar las decisiones principales.

Toda microempresa o taller familiar es una unidad económica, y en cuanto tal requiere una unidad de gestión y dirección. Esta función de dirección y gestión principal debe ser ejercida individualmente por una persona, que habitualmente es la persona adulta, hombre o mujer, que tiene la responsabilidad legal de la microempresa, que trabaja con dedicación completa al taller o que cumple las tareas más importantes. No necesariamente se trata del jefe de familia, aunque a menudo coinciden ambas responsabilidades. En la pequeña empresa prácticamente el dueño es el director, quien asume la dirección y trata de manejar una dirección eficaz y dinámica.

2.1.2.5. EMPRENDEDOR

Para Silva J., (2008), en su obra Emprendedor dice. “Es quién aborda la aventura del negocio de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo. Por lo anterior, se concluye que los emprendedores son los principales agentes de cambio de la sociedad” (pág.27).

El emprendedor posee una creatividad especial, que disfrutan sacando algo desde cero y que se siente motivado por hacer cosas nuevas. Todo emprendedor sueña con ver sus proyectos arriba, establecidos y dando beneficios, pero no todos los emprendedores se convierten por arte de magia en buenos empresarios. Las habilidades de gestión y las competencias que son necesarias para gestionar adecuadamente un negocio no son obligatoriamente parte del paquete que un emprendedor trae consigo cuando se lanza a crear su propia empresa más bien se adquieren por el camino.

2.1.2.6. MICROEMPRESA

Según la página www.pac.com.ve dice. “Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 6 empleados. La microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos”.

Por lo general, se puede considerar una microempresa a cualquier tipo de producción o de prestación de servicios a baja escala que genere ingresos. En muchas ocasiones las microempresas son tan pequeñas que sus propietarios ni siquiera se dan cuenta de que tienen un negocio; sin embargo a pesar de su tamaño, las microempresas influyen de manera notable en la economía global.

Por su naturaleza, las microempresas poseen un gran potencial para generar ingresos y empleos; las familias pueden mantenerse o percibir ingresos adicionales mediante ellas.

2.1.2.6.1. CARACTERISTICAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA

Para Anzola S., (2010), en su obra Administración de Pequeñas Empresas dice. “El Comité de Desarrollo Económico (CAE, por sus siglas en inglés) determinan que todo negocio pequeño debe cumplir con por lo menos dos de las siguientes características” (pág. 14).

Para Anzola S., (2010), en su obra Administración de Pequeñas Empresas dice:

- **La administración de empresas es independiente; por lo común, los gerentes son los propietarios de negocio.**

- **El capital de la empresa generalmente es aportado por una persona o por un grupo pequeño de ellas.**
- **El radio de operaciones es local, y los propietarios y empleados se ubiquen en la misma región.**
- **El tamaño relativo de la empresa se relaciona con la industria en la cual se desenvuelve. Es pequeña cuando se compara con unidades más grandes (pág.14).**

En general todo negocio pequeño cuenta con algunas de estas características por lo que le hace merecedor al título de microempresa, por tanto este tipo de negocios no cuentan con suficiente dinero para contratar muchos trabajadores por lo que el mismo dueño hace de obrero y gerente del negocio, y por ende no están en la capacidad de producir en gran cantidad.

2.1.2.6.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS

PRODUCCIÓN

Según la página <http://usuarios.multimania.es/> dice. “Estas son aquellas que producen artículos a menor escala y los venden a intermediarios, o al consumidor final. Destacan rubros tales como los de confección, mueblería, artesanía, juguetería, tejidos y calzado”.

Se dedican principalmente a la elaboración de productos procesando la materia prima para luego comercializarlos por medio de intermediarios o muchas veces al consumidor final. Este tipo de

producción lo realizan manualmente o con poca maquinaria o utilizando las dos combinaciones.

COMERCIALIZACION

Según la página [ttp://usuarios.multimania.es/](http://usuarios.multimania.es/) dice. “Estas son aquellas que se dedican a la compraventa, compran productos los cuales venden, no los producen actuando como intermediarios, por lo cual reciben una cantidad de dinero como retribución. Destaca el rubro de alimentación, con la instalación de almacenes y puestos de ferias”.

En este tipo de microempresas no producen los productos, en este tipo están las personas que comúnmente compran el producto al por mayor para luego comercializarlos a pequeños negocios o directamente al consumidor final, por lo tanto compran a un precio menor de precio de venta final y a estos le adhieren todos los gastos que ocasionan como almacenaje, promoción, fletes, etc.

SERVICIOS

Según la página [ttp://usuarios.multimania.es/](http://usuarios.multimania.es/) dice. “Estas son aquellas que realizan un trabajo o prestan servicios a otras empresas. Destacan los rubros de reparaciones (gasfitería, electricidad, mecánica, entre otros), de aseo y ornato y de transporte”.

En los países desarrollados los servicios demandan la mayor cantidad de puestos de trabajo especialmente requieren estos servicios otras empresas dedicadas prestar servicios distintos a los requeridos. El servicio es un producto intangible que no se toca, no se coge, no se

palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

2.1.2.7. ANALISIS FODA

Para Tarziján J., (2008), en su obra Fundamentos de Estrategia Empresarial dice: “Busca determinar la situación actual de la empresa y de su entorno competitivo, y evaluar las oportunidades y amenazas que el entorno y sus capacidades le brindan a la empresa. Como tal, una importante contribución de este análisis es que no mira solo lo que pasa dentro de la empresa, sino que también se preocupa de su medio ambiente” (pág. 28).

Se debe realizar exhaustivamente un análisis FODA, ya que con esto se determinará todas y cada una de la ventajas y desventajas a que se somete la empresa al establecerse; muchas de estas han fracasado y hasta algunas se desarrollan en un medio lleno de oportunidades sin darse cuenta de las misma.

Tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

2.1.2.7.1. OPORTUNIDADES

Según Van D., (2010), en su obra Gestión y Gerencia Empresarial dice. “Cualquier elemento del medio externo que cree condiciones ventajosas para la firma, para lograr sus objetivos; lo

que para una empresa constituye una oportunidad, para otras puede ser una amenaza” (pág.88).

En esto está vigente factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Las oportunidades es una variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.

2.1.2.7.2. AMENAZAS

Según Van D., (2010), en su obra Gestión y Gerencia Empresarial dice. “Agentes externos que se presentan como una barrera para el funcionamiento del plan estratégico o para el alcance de los objetivos de la empresa” (pág.88).

Esta es una variable que ponen a prueba la supervivencia de la empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades, estas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia del negocio.

2.1.2.7.3. FORTALEZAS

Según Van D., (2010), en su obra Gestión y Gerencia Empresarial dice. “Toda capacidad o ventaja competitiva de la organización que ayude a lograr sus objetivos predeterminados” (pág.88).

Con las fortalezas detectadas estamos frente a posiciones privilegiadas con las que cuentan la empresa frente a la competencia como pueden ser recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

2.1.2.7.4. DEBILIDADES

Según Van D., (2010), en su obra Gestión y Gerencia Empresarial dice. “Cualquier aspecto de la compañía que pueda entorpecer el logro de los objetivos” (pág. 88).

Hay factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Esto perjudica a la empresa si no se ha planificado una estrategia con la cual combatir la cual no nos permite establecernos con firmeza.

2.1.2.8. IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Sánchez J. Pintado T., (2009), en su libro Imagen Corporativa dice. “Hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Si analiza el término Identidad corporativa con más profundidad, se observa que es el ser de la empresa, su esencia” (pág.20).

La empresa tiene una identidad, pero los atributos comunicados al público varían en función de estos y de sus intereses y relaciones con la realidad. La identidad corporativa posee una gran amplitud y abarca todas las dimensiones de la empresa, pues refleja el conjunto de valores que posee la organización y conforma el rasgo diferenciador con respecto a sus competidores y al resto del mercado.

Toda empresa posee una identidad quiera o no, la diferencia está en que mientras las que poseen conciencia de su importancia la construyen y gestionan de acuerdo a unas líneas coherentes y reales, otro tipo de empresas no se preocupan por su personalidad, descuidando todo aquello que las define y perdiendo, de este modo, la oportunidad de decirle al mercado que es una empresa única y singular.

2.1.2.8.1. ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Labudovic A. Vukusic N., (2009), en su obra, El todo en uno del diseñador gráfico dice. “Los elementos principales del branding o de la identidad visual son los logotipos, las fuentes, las combinaciones de colores, los símbolos, las ideas, e incluso la personalidad, puesto que una marca es, en esencia, un conjunto de emociones, y las asociaciones que evoca en el usuario final” (pág.34).

Los elementos de la identidad corporativa son prácticamente la base esencial para proyectar la imagen de la empresa, por lo tanto al definir los elementos que nos van a representar se debe tener especial énfasis tomando en cuenta que con esto proyectamos al público el ser de nuestra empresa.

2.1.2.9. FRANQUICIAS

Para Tarzijan J., (2008), en su obra Fundamentos de Estrategia de Empresarial dice. “Una franquicia es una restricción vertical en cuanto involucra un contrato entre dos partes: el franquiciador (el dueño del producto o servicio que se está franquiciando) y el franquiciado (el que recibe la franquicia de cierto bien o servicio). Este contrato establece un conjunto de derechos y obligaciones para

cada una de las partes en el proceso de venta de un bien o servicio” (pág. 403).

En una franquicia el precio toma la forma de una tarifa de dos partes mediante un contrato, que incluye un pago inicial por el derecho de acceder a la franquicia y un pago equivalente a las ventas del producto. A cambio el franquiciador se compromete a entregarle el derecho a distribuir cierto bien o producto, además de capacitación y asistencia, algunos franquiciadores ofrecen realización de marketing y logística.

2.1.3. FUNDAMENTACION DE MARKETING.

2.1.3.1. EL MARKETING.

Según Maqueda J., (2010), en su obra, Marketing, Innovación y Nuevos Negocios dice. “Siguiendo al profesor Philip Kotler como, el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (pág.12).

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Esto implica que una empresa integre a sus procesos mercantiles la planeación e actividades como la fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios, ideas, entre los mercados meta, a fin de comercializar los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.3.2. VENTAJAS DEL MARKETING

Para Arellano R., (2010), en su obra Marketing: Enfoque América

Latina dice. “Este cambio tan simple en la filosofía permite a las empresas que lo adopten obtener dos ventajas estratégicas en los mercados: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se produce los bienes o servicios que los consumidores), y b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adoptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.8pag” (pág.15).

Las ventajas que tenemos es que el marketing nos permite conocer un mercado tan cambiante y estar preparados para enfrentarnos a las diversas y exigentes necesidades del cliente, además estar preparados para posteriores inconvenientes que se presenten dentro del un mercado extremadamente competitivo.

2.1.3.3. MERCADO

Según Cruz L., (2008), en su obra Mercadotecnia Exprés, dice. “Para la mercadotecnia, mercado es el total de consumidores, sean persona físicas o morales, que son clientes reales o potenciales de un producto o servicio” (pág. 37).

Este es un punto de encuentro donde actúan los ofertantes como los demandantes de bienes o servicios para esto no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

2.1.3.3.1. COMPONENTES DEL MERCADO

Para Mariño W., (2008), en su obra 100 Estrategia de publicidad

dice:

“La oferta: Se refiere a todas las empresas que ofrecen su producto. Se incluyen las empresas de todos los emprendedores así como las empresas competidoras” (pág.16).

“La demanda: Se refiere a todas las personas naturales o jurídicas que podrían convertirse en clientes y que buscan que su necesidad de calidad, variedad, atención y/o precio sea satisfecha por la empresa donde va adquirir los productos requeridos” (pág.17).

“El entorno del mercado: La situación macroeconómica la legislación vigente, el ingreso de nuevos actores al mercado (competencia potencial), etc.” (pág.17).

Es necesario realizar un análisis sobre cada uno de estos componentes para poder establecer el camino de acción necesario para que el cliente se interesen sus productos, con esto tendremos una mayor demanda de nuestros productos, clientes satisfechos y lo que es mejor todavía una buena comercialización con la mayor rentabilidad.

2.1.3.3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Maqueda J., (2010), en su obra, Marketing, Innovación y Nuevos Negocios dice. “La investigación de mercado es la búsqueda y obtención de los datos necesario para crear las posibilidades de éxito de nuestro producto o empresa. Su finalidad es demostrar si existe, verdaderamente, una oportunidad de negocio, una parcela de mercado para la empresa que pretendemos poner en marcha” (pág.131).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos.

Esta nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida, también nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una empresa., con este proceso se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados.

2.1.3.3.3. MERCADO META

Para Lesur.L. (2009) en su obra Publicidad y Propaganda dice. “El mercado meta es el segmento de mercado al que un producto particular está destinado. Está constituido por el conjunto de clientes al que desea servir” (pág.25).

Prácticamente donde se determina el mercado meta es donde es el punto clave para realizar la comercialización de productos y servicio por poseer nuestros demandantes necesidades similares entre ellos.

Muchas veces las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda, entonces en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar a aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

2.1.3.3.4. POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO O PRODUCTO

EN MERCADO

Según la página <http://www.gerencie.com/> dice. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto que ofertamos y en comparación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

2.1.3.3.5. SEGMENTO OBJETIVO DE MERCADO.

Para De Andres J. (2008), en su obra Marketing en Empresas de Servicios dice. “Un segmento de mercado está compuesto por clientes con características, necesidades, comportamientos de compra o patrones de consumo, análogos” (pág. 66).

La segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. Para conseguir un segmento de mercado efectivo se debe agrupar los clientes con la mayor similitud posible en cuanto a las necesidades.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, por ende se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Para el empresario es esencial no solamente saber "Quien compra el producto" sino también reconocer que no todos compran por las mismas razones. Sólo disponiendo de este conocimiento estará el gerente de mercadeo en posición de diseñar estrategias óptimas de comercialización.

2.1.3.3.6. VENTAJA COMPETITIVA

Para Tarziján J. (2008), en su obra Fundamentos de Estrategia de Marketing dice: "De acuerdo con Porter, el concepto de ventaja competitiva está estrechamente relacionado con las actividades que realiza una empresa, donde lo que diferencia a una empresa de otra es el conjunto de actividades que lleva acabo y cuales actividades son desarrolladas por la empresa de mejor forma que los competidores" (pág. 70).

La ventaja competitiva le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a la competencia, de manera sostenible. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una presentación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales; esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única; en el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja demás, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde

los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

2.1.3.3.7. LA SEGMENTACION DE LOS MERCADOS

Según Maqueda J., (2010), en su obra, Marketing, Innovación y Nuevos Negocios dice. “La segmentación es una técnica de marketing que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los que es posible definir una estrategia desde una perspectiva competitiva” (pág.40).

Estos segmentos son grupos similares, con necesidades similares (por ejemplo, en sus actitudes sobre ciertas variables. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca de un determinado producto o servicio, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de alguna forma.

2.1.3.4. QUE ES UN SERVICIO.

Para De Andres J., (2008), en su obra Marketing en Empresas de Servicios dice. “Es la actividad económica que no dan lugar a un producto, pero que proporciona valor añadido a la empresa y facilitan el empleo del producto a quienes lo adquieren por primera vez” (pág.8).

Es un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de

materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia, a diferencia de los productos, los servicios son intangibles.

2.1.3.4.1. CALIDAD DE SERVICIOS

Para De Andres J., (2008), en su obra Marketing en Empresas de Servicios dice. “Los clientes juzgan la calidad de los servicios en función de cómo se obtienen los resultados. Hay servicios, con resultados específicos cuya calidad no puede ser medida por el cliente, por lo que recurren a medidas propias visibles o no, para quien presta el servicio. Estas medidas son totalmente subjetivas (calidad del profesorado)” (pág.54).

Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para una competencia positiva a favor de nuestras empresas, por lo tanto la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable dentro de la comercialización.

2.1.3.5. QUE ES PRODUCTO

Según la página <http://es.wikipedia.org/wiki/Producto> dice. “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para

satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps”.

Los productos poseen principalmente dos atributos; sus características y sus beneficios; En cuanto a las características esto incluye ya sea el tamaño, color, funcionalidad, contenido estructural del bien. Por el contrario, a diferencia de las características, los beneficios del producto no son tangibles, está estrechamente relacionado con la gratificación emotiva o financiera que el consumidor pueda recibir adquiriéndolos. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

2.1.3.5.1. DISEÑO DE PRODUCTO

Según Cruz L., (2008), en su obra Mercadotecnia Exprés, dice. “El diseño de un producto es resultado de una investigación de mercados eficientes y precisa; es la culminación de todos los esfuerzos que realiza el directivo de mercadotecnia para la creación y desarrollo del producto ideal, que tenga tantas virtudes únicas que sea capaz de penetrar al mercado y permanecer en él, como líder ante los de la competencia” (pág.65).

El diseño del producto debe ser adaptado a las necesidades del cliente y además ser llamativo a la vista tomando en cuenta que tanto el diseño y sus atributos son lo que primero atrae antes que los beneficios y las bondades de este.

2.1.3.5.2. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Según Belausteguigoitia I., (2010), en su obra Empresas Familiares dice. “En la primera fase del ciclo de vida del producto, llamada de *introducción*, el mercado no está convencido de sus bondades. Con el tiempo cada vez más consumidores lo demandarán, aunque, en comparación con los productos tradicionales, sus ventajas al inicio serán menores” (pág. 129).

El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de un único producto hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas. Sin embargo, esto no significa que una nueva empresa deba necesariamente comenzar su actividad con una gama de productos muy amplia.

Según Belausteguigoitia I. (2010), en su obra Empresas Familiares dice. “En la segunda etapa de *crecimiento*, el producto adquiere popularidad y desplaza a los homólogos, e incluso surgen nuevos productos que imitan sus cualidades” (pág. 129).

Cuando el producto empieza a ser aceptado en el mercado las ventas empiezan a crecer y los beneficios también empiezan a crecer; aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos clientes y, lo que es peor, aparecen los competidores que se han dado

cuenta del interés del producto y su crecimiento. Es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta nueva competencia. Las alternativas son múltiples pero en todo caso deben ser cuidadosamente analizadas: repercutir la reducción de costes en el precio, reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando el producto, diferenciar el producto de los imitadores, etc.

Para Belausteguigoitia I. (2010), en su obra Empresas Familiares dice. “En la tercera, de *madurez*, el producto ya ha sido exitoso, ha permanecido en el mercado por años y surge nuevos productos con mejores características que compiten en forma agresiva contra él, las ventas del producto comienza a decaer” (pág. 129).

La demanda es más o menos amplia y los costes, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados. Llega un momento en el que el producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores.

Más tarde, las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia que se ha generado, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse. Ante esto, la empresa puede elegir la especialización en un segmento, el rediseño del producto, etc. Sin embargo, tarde o temprano el producto va a perder su atractivo, ya sea para los clientes ya sea para las empresas.

Según Belausteguigoitia I. (2010), en su obra Empresas Familiares dice. “En la cuarta y última fase, *declinación*, las ventas van en picada y los consumidores tradicionales del producto los sustituyen por otros” (pág. 129).

Ante la saturación del mercado finalmente, algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen productos substitutivos que como mínimo compiten por la aceptación de los clientes, los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas para evitar esto.

2.1.3.6. MARCA

Para Keller k., (2008), en su obra titulada Administración Estratégica de Marca dice. “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciar de la competencia, en términos técnicos siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un producto, está creando una marca” (pág. 2).

Prácticamente una empresa o producto para salir al mercado es indispensable que cuente con una identidad gráfica reconocible con la cual identificarse. Las marcas son armas de comunicación para conquistar las mentes de los clientes por lo tanto el acabado estético para un logo o una marca comercial debe ser esencialmente creativo y original.

2.1.3.6.1. MARCA REGISTRADA

Para Stanton W., Etzel M y Walker B., (2004), en su obra Fundamentos de Marketing dice. “Es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca” (pág. 302).

Todas las marcas de cualquier producto, empresa debe ser registrada, se entiende por registro

por la parte que se protege legalmente y que es susceptible de apropiación exclusiva por parte de otra empresa.

La protección de marcas y signos distintivos está comprendida dentro de la Ley de Propiedad Intelectual vigente. Al dejar su marca sin registrar, el empresario no podrá iniciar un proceso llamado “Tutela administrativa”, trámite a través del cual puede impedir el uso de su marca por terceros. La ley estipula que no se pueden registrar colores, por sí solos, nombres que sean obvios (carro), nombres propios o la imagen de una persona sin el permiso de quien lo porta o signos ofensivos.

2.1.3.6.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Para Lambin J., Gallucci C., Sicurello C., (2009), en su obra Dirección de marketing dice. “Es la decisión de la empresas de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (pág.254).

Para Healey M., (2008), en su obra ¿Qué es el Branding? Dice: “Muchas marcas tratan de posicionarse en el medio, con una apariencia atractiva y manteniéndose asequibles al mismo tiempo. Emplean una sensata mezcla de diseño, precio, packaging y merchadising para ofrecer un mensaje claro sobre mérito, valores, afirmación y satisfacción de los deseos” (pag.73).

Los consumidores definen al producto en el mercado por sus atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los

clientes en relación de los productos de la competencia; el posicionamiento no es eso que sucede por suerte al lanzar una campaña publicitaria, sino es el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción, por lo tanto la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto.

2.1.3.6.3. TIPOS DE MARCA

Según la página www.aedemo.es dice.

- **MARCA COMERCIAL:** Nombre, palabra, símbolo o lema que identifica mercancía para diferenciarlos de otras.
- **MARCA DE SERVICIOS:** Se aplica a bienes de servicios.
- **CERTIFICACIÓN DE MARCA:** La emplean personas distintas al propietario de una marca, para certificar el origen geográfico, calidad o grado, material, forma de fabricación u otra característica.
- **MARCA COLECTIVA:** Una marca de fábrica o una marca comercial usada para indicar la membresía en un sindicato, asociación u otra organización. También, sino para identificar mercancías o servicios de un grupo selectivo.

Al ver una marca comúnmente nunca hemos notado la diferencia entre ellas, desde el punto de vista teórico hemos visto que cada una de ellas pertenece a clases distintas, que hace la diferencia a la empresa y los servicios y productos que ofrecen.

2.1.3.6.4. EXTENCIONES DE MARCA

Para Keller k., (2008), en su obra titulada Administración Estratégica de Marca dice. “Se presenta cuando la empresa utiliza un nombre de la marca establecido para introducir nuevos productos. Cuando una nueva marca se combina con una marca existente, la extinción de marca también puede ser una submarca. Una marca existente que da origen a una extensión de marca es la marca madre. Si la marca madre ya está asociada con múltiples productos a través de las extensiones de marca, también se puede llamar marca de familia” (pág.491).

En la extensión de marca la empresa intenta ingresar en nuevos mercados comercializando productos o servicios de categorías diferentes pero con la misma marca esto permite a las empresas reducir costos e incrementar las ganancias en un corto plazo siempre que se realice adecuadamente, esto es, manteniendo los valores de la marca de manera coherente en la nueva categoría.

2.1.3.6.5. EXTENCION DE LINEAS.

Para Keller k., (2008), en su obra titulada Administración Estratégica de Marca dice. “Los mercadólogos aplican la marca a un nuevo producto que está orientada a un nuevo segmento del mercado dentro de una categoría de productos que la marca madre atiende en la actualidad. Una extensión de líneas suele agregar una variedad diferentes de sabores o ingredientes, una forma o tamaño diferentes o una aplicación distinta para la marca” (pag.491).

Una empresa puede agregar más productos en la misma línea con la finalidad de satisfacer las variadas necesidades del consumidor, las

extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores, sin embargo las marcas demasiadas extendidas podrían causar confusión y frustración entre los consumidores.

2.1.3.6.6. CICLOS DE VIDA DE UNA MARCA.

Para Lambin J., Gallucci C., Sicurello C., (2009), en su obra Dirección de marketing dice. “El ciclo de vida de una marca está esencialmente determinado por factores bajo el control de la empresa: la estrategia de marketing adoptada y la cantidad de esfuerzos que se le dedica” (pág. 351).

Una marca pasa por varias etapas, como la marca es una señal intangible que es asignada a un producto o servicio por lo tanto sigue los pasos de las etapas vida del producto. Al darle al producto un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado, el cual aun cuando el producto haya salido del mercado, o se haya puesto en tiempo de espera, puede seguir en el Posicionamiento de la Mente del Consumidor, lo cual nos indica que esta no muere con el producto.

2.1.3.7. EL PACKAGING

Para Healey Matthew (2008), en su obra ¿Qué es el Branding? Dice. “Como ya hemos visto a veces el diseño del packaging puede ser por si solo, la razón de la existencia de una marca. Pese a ello, el envase no es más que otro de los muchos instrumentos que componen la caja de herramientas del branding. Algunos productos no pueden venderse sin envasar, por lo que deben ponerse en

bolsas, cajas, botellas, tarros, latas, tetrabriks, o deben sujetarse a un soporte de cartón u otro material” (pág. 106).

La mayor parte de los productos que consumimos vienen en un envase y aunque éste, generalmente tiene una vida corta, cumple una serie de funciones básicas: protege el contenido, facilita su almacenamiento, otorga información a los consumidores sobre el producto y les ayuda a saber cómo utilizarlo.

En los procesos de Packaging cada producto puede reunir una serie de características únicas que lo diferencien del resto marcando la diferencia. Factor importante en los objetivos comerciales de la propia marca o producto. La presentación de un producto es una importante herramienta en el marketing ya que su función es importante a la hora de engatusar al consumidor y es por esto que hacemos que cada producto dado su envase, etiqueta, envoltorio, etc. le da una personalidad propia y distintiva del resto.

2.1.3.8. MARQUETING VIRAL

Según Cruz A. (2009), en su obra, Marketing electrónico para PYMES dice: “El marketing viral se puede definir como una estrategia que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de forma que la propagación de unos a otros constituya el propio medio publicitario. Esto consiste en lanzar mensajes a los usuarios, con el objetivo de que sean ellos mismos los que los transmitan a sus conocidos como si de un virus se tratara” (pág. 161)

Con este tipo de marketing lo que se pretende básicamente es conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un

determinado mensaje. Cuando dicho mensaje goza de buena aceptación las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas.

Las causas por las cuales un mensaje se transmite son que resultan divertidos, fuera de lo común, provocativos, tiene una gran relevancia o importancia o porque otorgan un beneficio y quieren que sus conocidos también se enteren. Éstos pueden ser amigos, parientes o compañeros de trabajo, a todo el mundo le encanta compartir con alguien algo que acaba de descubrir y así sucesivamente. Este es conocido como publicidad de “boca a boca”.

2.1.3.9. MARKETING ON LINE.

Según la página, <http://www.v2p-online.es/definicion-marketing-online/> dice. “Marketing online es el arte y la ciencia de la venta de productos y / o servicios a través de las redes digitales, como son internet y las redes de telefonía móvil”.

La tecnología a avanzado y avanza cada día a pasos agigantados por lo tanto también el marketing ha buscado su manera de avanzar mediante el uso del internet para una eficaz comercialización, que para acceder a esta son necesarios escasos conocimientos informáticos para que los usuarios obtengan multitud de información de las empresas que estos deseen directamente desde el lugar donde se encuentren. Por lo tanto esta nueva forma de comercio a través de la red se ha convertido en el medio más efectivo para ampliar mercado, satisfacer y fidelizar clientes así como para obtener rendimiento económico para los empresarios.

2.1.3.9.1. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ON-LINE

Según Cruz A., (2009), en su obra, Marketing electrónico para

PYMES dice. “Está demostrado que los internautas no leen con detenimiento; se limitan a ojear los contenidos del sitio web deteniéndose, solo, cuando encuentran algo que les interesa. Por ello valoran, ante todo, la rapidez en la realización de las búsquedas y la facilidad para encontrar los contenidos no deseados” (pág.29).

En el mundo digital donde todo avanza a mil por hora y donde con una búsqueda y un click tienes acceso a cientos de opciones, los consumidores se están acostumbrando a obtener la información que necesitan, rápido.

Cada día las empresas operan en un ambiente más competitivo. Encontrar y retener a un cliente es un factor importante de éxito para los negocios online, y una de las claves para conseguir una relación efectiva con un cliente es entender su comportamiento. Cuando en marketing online se entiende este puede influenciar en la toma de decisión del cliente a través de la publicidad, promociones, ofertas.

Un cliente online quieren la información y el servicio, excelente y en el momento en que lo requieran. Si fallas al momento de involucrarlos, responder a sus dudas o satisfacer sus expectativas, se habrán ido para siempre.

2.1.3.9.2. RENTABILIDAD DEL SITIO WEB

Según Cruz A., (2009), en su obra, Marketing electrónico para PYMES dice. “En internet no se necesita grandes inversiones para conseguir clientes. Un buen diseño de Web sitio es suficiente para que se promociones solo y se consiga los objetivos de rentabilidad esperados. En ocasiones e confunde un buen sitio web con un diseño llamativo y atrayente, sin embargo, en aras de rentabilidad es

mucho mejor un sitio sencillo que disponga el contenido justo y ante todo práctico” (pág.39).

Debido a las ventajas competitivas que ofrece el medio, entre las que cabe destacar sus bajos costos, sus inmensas posibilidades en cuanto a target, entre otros, la publicidad en Internet ha crecido enormemente en los últimos años, incluyendo el mercado latinoamericano.

En la actualidad, Internet se ha vuelto parte cotidiana de la vida de la gente, ya que las personas se encuentran expuestas a este medio en el hogar, el trabajo, los colegios, la calle, y hasta otros tipos de medios de comunicación hablan de ello.

Por tal motivo, Internet y las nuevas tecnologías han supuesto para muchas personas emprendedoras o pymes un nuevo modelo de negocio. La publicidad online se ha vuelto una necesidad para quienes desean incrementar las ventas de sus productos, teniendo en cuenta que hoy en día los potenciales clientes son más receptivos a los mensajes multimedia. Para quienes poseen un sitio en Internet, la inclusión de publicidad puede ser una interesante fuente de ingresos, que ayude a solventar el trabajo volcado en dicha web.

2.1.3.10. LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING.

Para Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing dice. “La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral del marketing. También forma parte de la mezcla de la publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales. Estas

funciones junto con otras promociones como el marketing directo, los esfuerzos de las relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales” (pág. 121).

Dentro del Marketing, la publicidad es por lo general es el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales se diseñan para respaldar la campaña de publicidad.

El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. Para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes apoyan a la campaña de publicidad.

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

Personalmente me identifico mucho con la teoría manifestado por Baack D. y Clow K., (2010), en su obra Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, por cuanto la publicidad es uno de los componentes principales del marketing que de no integrarle así gocemos en nuestro negocio productos de la mejor calidad, con personal capacitado, con la mejor tecnología; pero sin la debida comunicación esta no tendría una demanda. La empresa se organiza en torno a una serie de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión del negocio y cumplir la misión que se haya fijado.

La publicidad es parte fundamental de la estrategias del marketing que las pequeñas y grandes empresas hoy en día están prestándole más interés por cuanto hay mucha competencia dentro del ámbito del negocio.

Por una parte se entiende que la mercadotecnia se desarrolla para satisfacer las necesidades de las organizaciones y de los clientes, por otro lado la publicidad es la clave o el medio para dar a conocer el producto para que lo consuman. La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

La mercadotecnia junto a la publicidad ha generado altos grados de competitividad en el mercado nacional e internacional, creando exigencias cada vez mayores en el campo de las empresas, por lo tanto para que una empresa tenga éxito duradero debe tener un conocimiento profundo de mercado y diversos segmentos de consumidores.

Al momento de que la nueva tecnología introdujo al mercado unos nuevos tipos de publicidades con características y beneficios adicionales a los que tradicionalmente las empresas estaban expuestas en años atrás, el cual era la ausencia de los esfuerzos mercadológico en desarrollar una publicidad que le generará más beneficios a la institución o empresa.

Actualmente la publicidad va mucho más lejos que simplemente comunicar, esta actúa con la intención de crear en las personas nuevas necesidades inexistentes.

Habiendo dado mi punto de vista y tomando en cuenta lo expuesto por el autor, manifiesto que estoy en total acuerdo.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ATL: Tipo de publicidad que utiliza en medios publicitarios convencionales.

BTL: Tipo de publicidad que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

Branding: Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Brief: Documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar.

Boceto: Diseño provisional del anuncio en el que se apuntan sin precisión los principales rasgos.

Catálogo: Parecido al folleto, en cuanto a presentación, con texto más documentación. En ocasiones se acompaña de precios.

Creatividad: Es el conjunto de aptitudes, vinculadas a la personalidad del ser humano, que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia

El folleto: Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

Logotipo: Es la transcripción escrita del nombre por medio de una gráfica.

Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Mercado: Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

Merchadising: Métodos utilizados para reforzar los anuncios.

Microempresa: Empresa de tamaño pequeño.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Nicho de Mercado: Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

Panfletos: Son publicaciones parecidas a los folletos, pero con mayor orientación política y difamatoria. Además, los panfletos sólo tienen dos caras.

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado así como la manera en que se satisfacen las necesidades del consumidor. No es únicamente la forma tangible y material.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer

algo o incrementar sus ventas.

Propaganda: Es la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que afectan tanto al intelecto como a las emociones de las audiencias a la que va dirigida

Roll Up: Una gráfica impresa sobre un material flexible que se enrolla alrededor de un rulo y que hace que aquella quede recogida y protegida dentro de un contenedor cuando está cerrado el expositor display.

Slogan: Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

Target: Público meta o segmento de mercado.

Tipografía: Tipo de letra o letra imprimible.

2.4. INTERROGANTES.

2.4.1. ¿Por qué la difusión de la publicidad no se dio mayor importancia en el área de la microempresa?

2.4.2. ¿Cuáles son las ventajas de crear una marca o identidad?

2.4.3. ¿Por qué los publicistas no han explotado el mercado micro empresarial.

2.4.4. ¿Como ayuda inicialmente la publicidad a los microempresario?

2.4.5. ¿Por qué fue necesario asesorar a los microempresarios de Calderón para que inviertan en publicidad?

2.4.6. ¿Qué tipo de publicidad fue eficiente aplicar a los microempresarios?

2.4.7. Cual fue el mayor problema de los microempresarios al querer publicitar sus negocios.

2.4.8. Que pensaron los pequeños empresarios a cerca de que el publicidad y el diseño grafico mejoran sus negocios.

2.4.9. ¿Cuánto fue el promedio de inversión que desean invertir en publicidad los micros empresarios?

2.4.10. ¿En que se basaron para poner el nombre de su negocio o el nombre de su producto los pequeños empresarios?

2.5. MATRIZ CATEGORIAL.

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.	PUBLICIDAD	Radio	Medio de comunicación masivo de audio.
		Televisión	Medio de comunicación masivo audiovisual.
		Prensa	Medio de comunicación gráfica visual masivo.
		Revistas	Publicaciones periódicas que contiene una variedad de artículos financiadas por sus anunciantes.
		Nuevas tecnologías NTP	Comunicación en dos vías como el internet, teléfono.
		P. Exterior	Aquella que utiliza lugares públicos que va dirigida a un público indeterminado.

		PLV	Todas las formas de publicidad creadas para funcionar en un establecimiento.
En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio.	MARCA	Denominación social. Marca de producto. Breef de Marca.	Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones. Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto. Es la marca de líneas de productos.
Aquellos cuyos empleados no sean más de diez, incluyendo al microempresario y sus familiares, remunerados o no.	MICRO-EMPRESA	Producción Comercialización Prestación de servicios.	Aquellas que se dedican a realizar productos de diferente índole. Estas se dedican a la oferta de productos producidos por otras. Brindan asistencias especializadas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.- Por cuanto se recolectó información en el lugar de trabajo de los microempresarios o pequeños productores ya que es el lugar donde realizan sus actividades cotidianas y afluyen los diferentes problemas e inquietudes, además en los lugares aledaños donde se expenden sus productos; estos están situados en la parroquia Abdón Calderón sector Centro de Calderón.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.- Para recolectar información de conceptos, historias, hechos, estudios, etc. Se basó en la información facilitada por libros, revistas, periódicos, imágenes; ya que a

partir de estos se realizó un estudio profundo y brindo soluciones a los diferentes problemas que afronta este sector económico.

3.1.3. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.- Por lo que para obtener información se ha tenido que conocer las situaciones, costumbres y actitudes través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

3.2. MÉTODOS

3.2.1. MÉTODO TEÓRICO INDUCTIVO.- Por cuanto se investigó a cada uno de las pequeña microempresa todas las falencias que tienen luego se investigó por grupos en conjunto y se dio una solución general.

3.2.2. MÉTODO DE OBSERVACIÓN.- Ya que mediante este se realizó una observación general de las variedades de productos que expenden dentro de este sector las técnicas que utilizan para su comercialización y la calidad de productos que ofertan.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Principalmente dentro de este proyecto se realizó la técnica de la encuesta por cuanto el objeto de nuestra investigación es amplia.

A quién se aplica y Para qué? Se aplica a los microempresarios mediante la cual se ha pretendido determinar si los pequeños microempresarios necesitan para una buena comercialización desarrollar una marca y una publicidad que ayude a estos a generar una mayor de manda demanda estos.

3.4. POBLACIÓN

La población a encuestarse fueron los pequeños microempresarios que ofertan productos, servicios o a la vez la mezcla de estos dos.

3.5. MUESTRA

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

Donde:

PQ = probabilidad de éxito que es 0,25.

N = número de muestra.

E = margen de error que es $(0.05)^2$.

K = constante que es $(2)^2$.

Desarrollo:

$$n = \frac{0.25 \times 250}{(250-1)(0.05)^2 + 0.25}$$
$$\frac{(2)^2}{(2)^2}$$

$$n = \frac{62.5}{1}$$

$$\frac{(249)(0,0025)+0.25}{4}$$

$$n = \frac{62,5}{(249)0,000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{62,5}{0,155625 + 0.25}$$

$$n = \frac{62,5}{0.405625}$$

$$n = 154,08$$

Total de encuestas a realizarse es de 155 encuestas.

3.6. ESQUEMA DE LA PROPUESTA

CREAR UNA TIENDA PUBLICITARIA EXPRESS DONDE SE BRINDE PRODUCTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS, ASESORIA EN LA CREACION DE MARCA Y PUBLICIDAD IMPRESA PARA LOS MICROEMPRESARIOS.

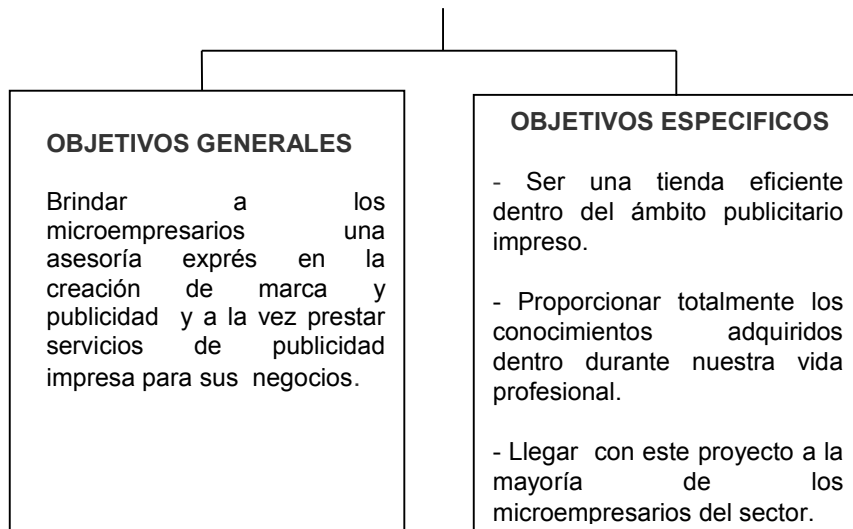
JUSTIFICACIÓN

En vista de que los microempresarios no utilizan la publicidad y los pocos que los utilizan lo hacen empíricamente por diferentes razones, se ha visto la necesidad de brindar un servicio de publicidad exprés con el fin de que no se vean interrumpidas sus actividades diarias, guiándoles en la creación de la marca para aquellos que crean sus propios productos y para el resto del grupo asesorándoles como, donde y qué tipo de publicidad es más beneficioso utilizar.

FUNDAMENTACIÓN PUBLICITARIA.- Este proceso comunicativo da a conocer un producto, un servicio, por medio de una idea para influir en la conducta de quienes pueden comprarla o aceptarla.

FUNDAMENTOS DE MARCA.- Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

FUNDAMENTOS DE MICROEMPRESA.- La microempresa es una organización que produce y distribuye bienes y servicios para satisfacer alguna necesidad de la comunidad y obtener un beneficio económico.



CAPÍTULO IV

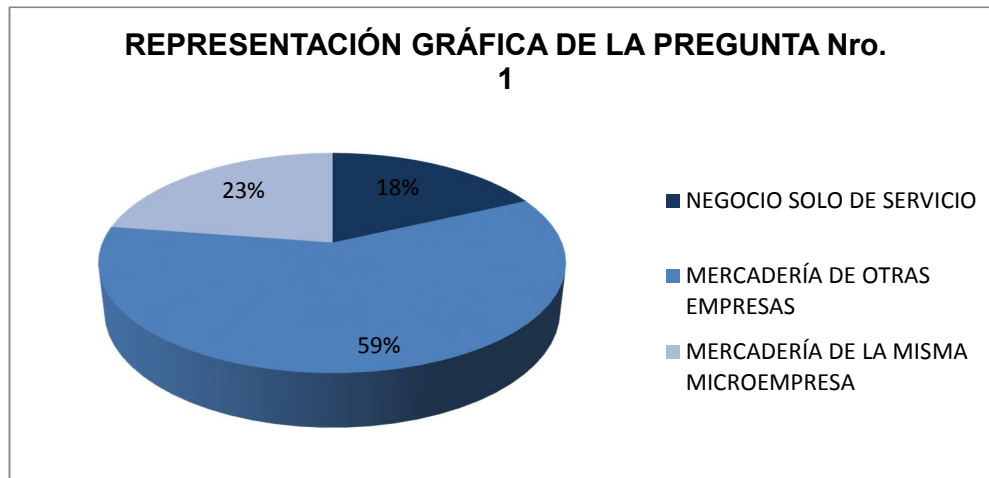
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la investigación realizada mediante las encuestas a los pequeños productores del sector mencionado que se ha determinado:

1.- Actualmente su negocio vende:

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocio solo de servicios.	28	18,07%
Mercadería de otras empresas	92	59,35%
Mercadería hechas por Ud.	35	22,58%
TOTAL	155	100 %

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

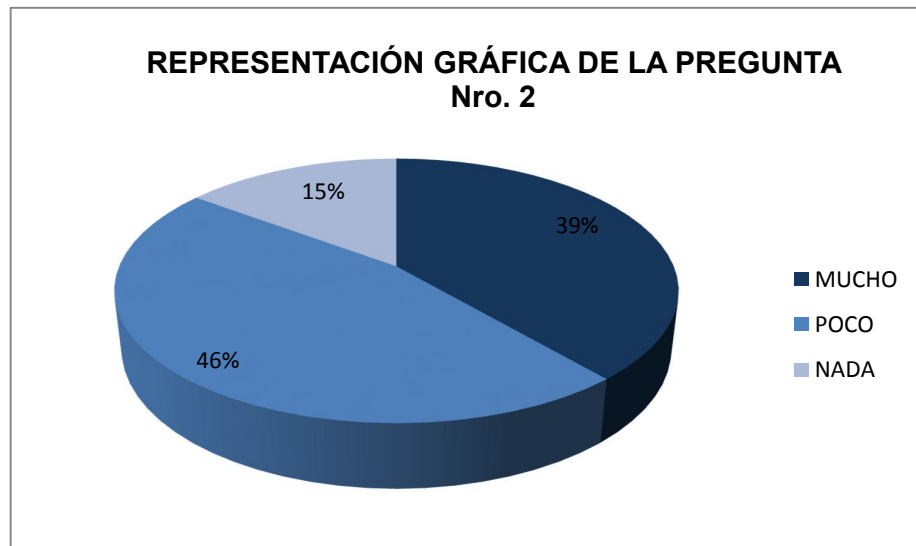
Con la evidencia de las respuestas se ha determinado que en un 59 % de los microempresarios se dedican a la comercialización de productos fabricados por otras empresas, el 23% se dedica a ofertar productos realizados por ellos y el 18 % se dedica al negocio de servicios. Demostrando que en la mayoría no producen sus propios productos por lo que demuestran que son intermediarios entre el consumidor final y las grandes empresas.

2.- ¿Sabe cómo hacer conocer a la gente el negocio y la mercadería que Ud. ofrece. Cuanto?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	60	38,71%
Poco	72	46,46%
Nada.	23	14,83%

TOTAL	155	100 %
-------	-----	-------

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

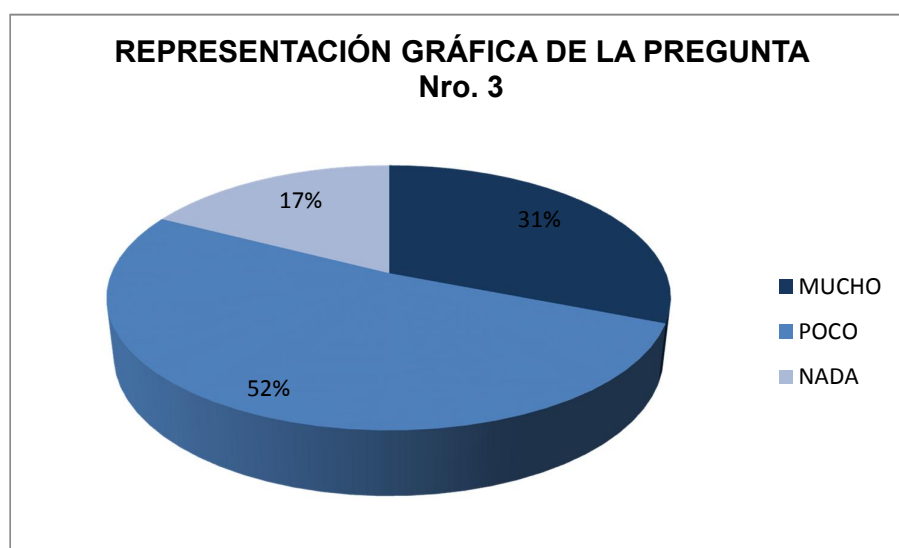
Con el porcentaje más alto con 46 % se determina que saben poco de la publicidad, el 39 % demuestran que saben mucho y el 15% de los encuestados no saben nada, por lo tanto la mayoría si sabe cómo hacer que sus productos sean reconocidos en el mercado.

3.- Ud. hace conocer a la gente el negocio y la mercadería que Ud. ofrece?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	48	30,97%
Poco	80	51,62 %

Nada.	27	17,41 %
TOTAL	155	100 %

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

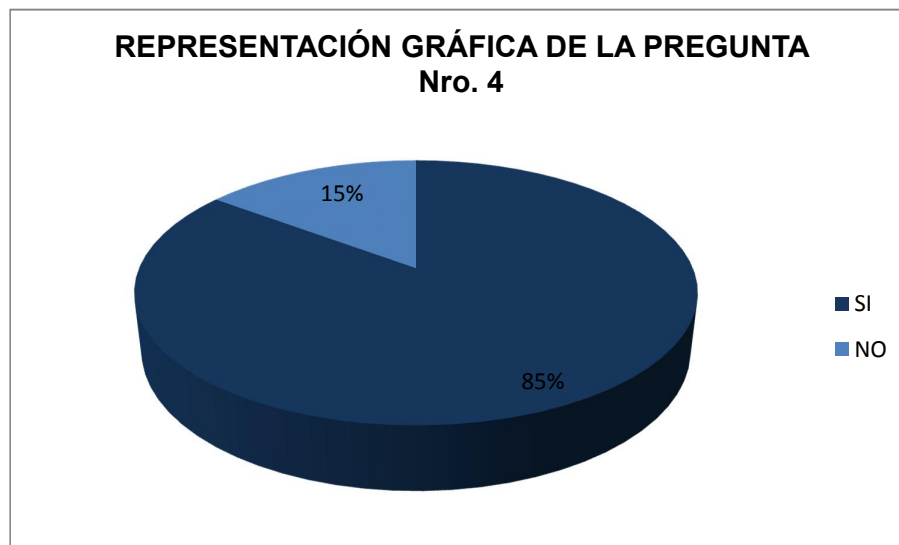
Se determina que con un 52% que es la mayoría hace poca publicidad, con el 31% se evidencia que hacen mucha publicidad y con el 17% no hacen nada de publicidad, por ende en la mayoría los microempresarios hacen poca publicidad.

4.- ¿Piensa Ud. que la publicidad y el diseño gráfico puede mejorar la venta de los servicios o productos ofrecidos por su negocio?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	85,16%

No	23	14,84%
TOTAL	155	100 %

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

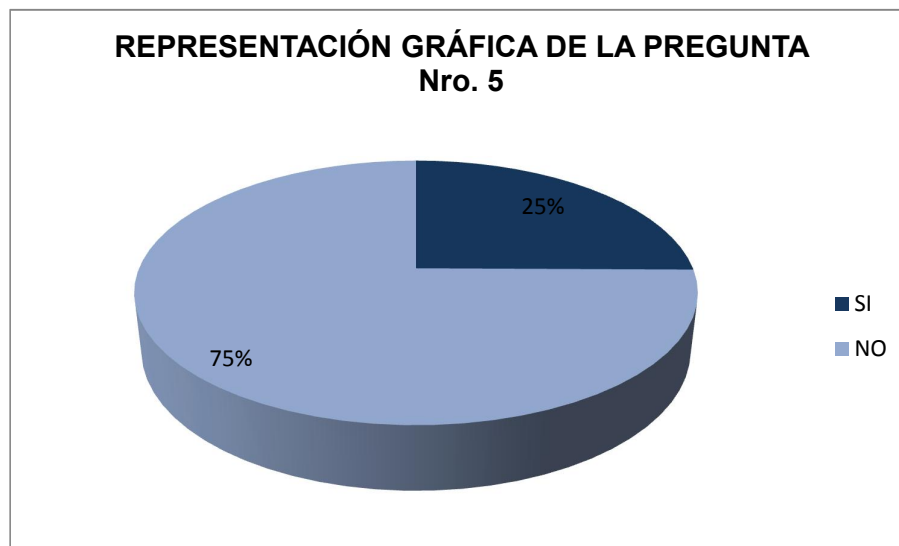
En esta pregunta nos ha demostrado que el 85% dice que si mejora, mientras que el 15% piensa que no mejora, viendo los resultados en su mayoría los microempresarios si piensan que diseño gráfico y la publicidad mejora las ventas.

5.- ¿Ha recibido la visita de alguna persona experta en publicidad el cual le oriente en la publicidad de su negocio?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	25,16 %
No	116	74,84 %

TOTAL	155	100 %
-------	-----	-------

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

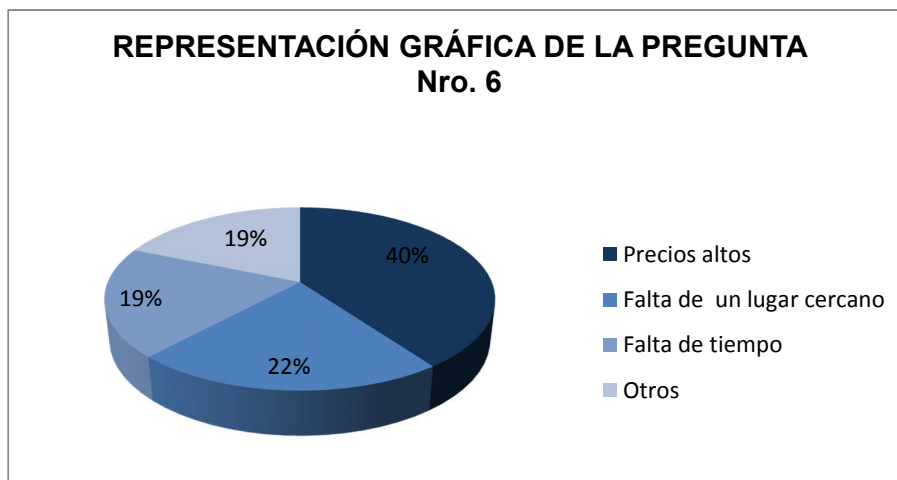
Tomando en cuenta los resultados de las encuesta se evidencia que el 75% no han recibido ninguna visita, y el 25% si lo ha recibido, por lo tanto la mayoría de los microempresarios no ha recibido la visita de alguna agencia publicitaria los cuales ofrezcan orientar en la publicidad de sus negocios.

6.- Al querer hacer conocer su negocio y los productos que Ud. ofrece. ¿Cuál ha sido su mayor problema?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios altos	62	40 %
Falta de un lugar cercano	34	21,93%

Falta de tiempo	30	19,36%
Otros	29	18,71%
TOTAL	155	100 %

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

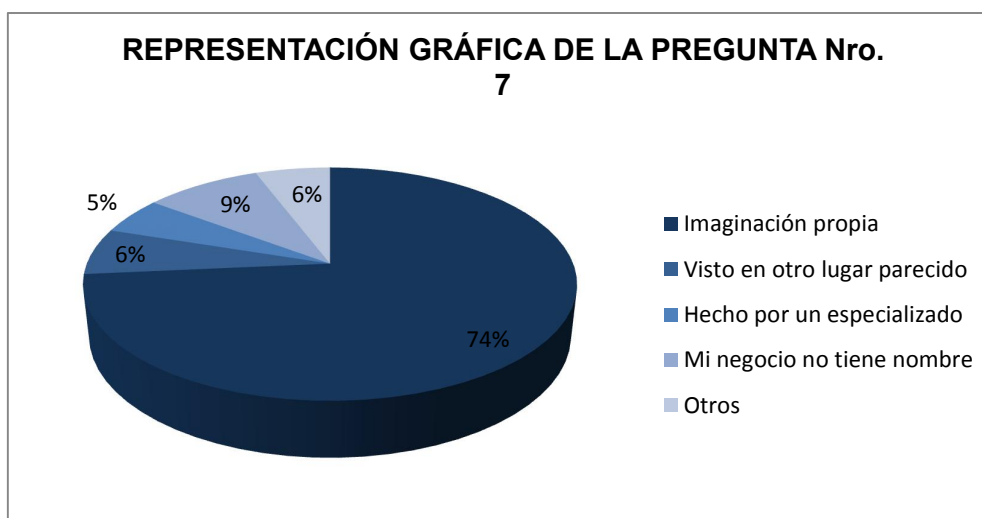
En esta pregunta se demuestra que el 40% de los microempresarios hacen mención a los precios altos como un inconveniente para publicitar, el 22% por falta de un lugar cercano, el 19% por falta de tiempo y el otro 19% por otros motivos, por lo cual en su mayoría no publicitan por los precios elevados del mercado.

7.-El nombre de su negocio o productos fue creado por:

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imaginación propia	114	73,55%

Visto en otro lugar parecido	10	6,45%
Hecho por un especializado	8	5,17%
Mi negocio no tiene nombre	14	9,03%
Otros	9	5,80%
TOTAL	155	100 %

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

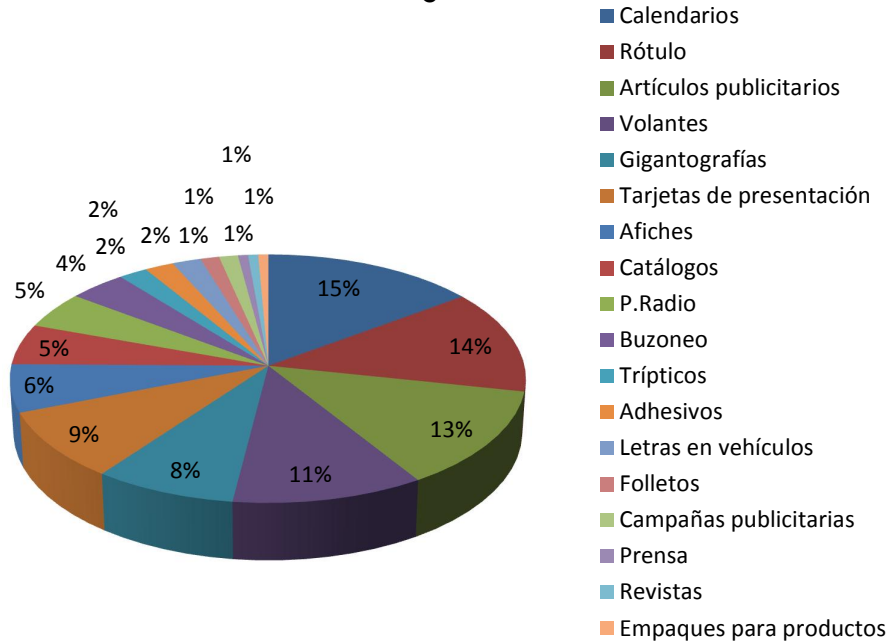
En el 74% de los negocios sus nombres fueron creados por imaginación propia, el 9% dice que su negocio aun no tiene nombre, en el 6% su nombre fue creado por haber visto en otro lugar parecido al suyo, el otro 6% ha manifestado que su nombre fue creado por otros medios y el 5% ha demostrado que fue hecho por un especialista, por lo cual se ha determinado que la mayoría de los nombres están hechos por imaginación propia sin seguir ningún lineamiento.

8.- Mediante que opciones de publicidad desearía hacer conocer su negocio? Señale.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gigantografías	49	8,1
Afiches	37	6,2
Trípticos	12	2
Volantes	65	10,9
Catálogos	32	5,3
Folletos	8	1,3
Prensa	4	0,7
P. Radio	29	4,8
Calendarios	89	14,8
Revistas	4	0,7
Buzoneo	24	4
Adhesivos	12	2
Rótulo	81	13,5
Letras en vehículos	12	2
Empaques para productos	4	0,7
Tarjetas de presentación	53	8,9
Campañas publicitarias	8	1,3
Artículos publicitarios	77	12,8
TOTAL	600	100%

Fuente: Los investigadores

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA PREGUNTA Nro. 8



Fuente: Los investigadores

Los microempresarios desean publicitarse mediante calendarios el 15%, el 14 por rótulos, el 13% por artículos publicitarios, 11% por volantes, 9% por tarjetas de presentación, 8% gigantografías, 6% por afiches, 5% catálogos, 5% por radio, 4% mediante buzoneo 2% por adhesivos, 2% letras en vehículos, 2% trípticos, 1% por folletos, 1% por prensa, 1% por revistas, 1% empaques para productos, 1% por campañas publicitarias.

9.- ¿Le interesaría que una empresa especializada en el diseño publicitario, se encargara de asesorar y brindar servicios profesionales a los negocios de este sector en el lugar que Ud. trabaja?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	133	85,81%
No	22	14,19%
TOTAL	155	100 %

Fuente: Los investigadores



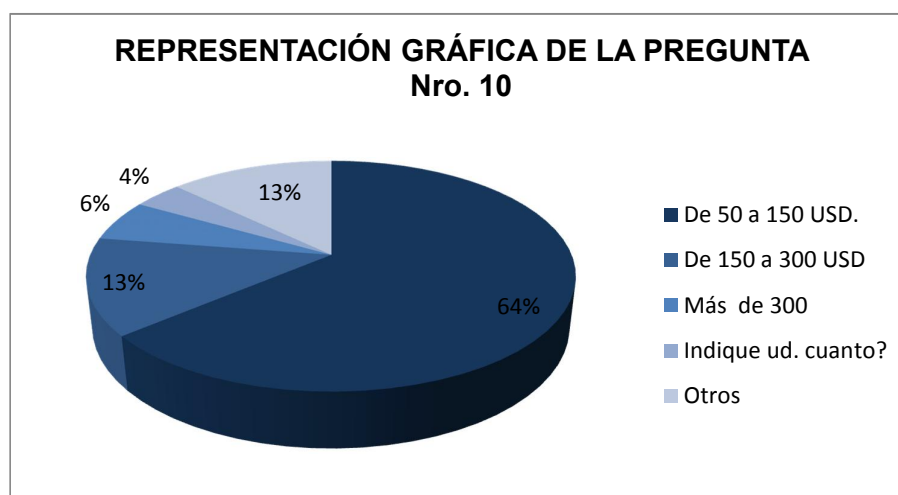
Fuente: Los investigadores

El 86% de los microempresarios dicen que si están dispuestos a recibir asesoría publicitaria, mientras que el 22% dicen que no está dispuesto, como se ve la mayoría de las microempresas están dispuestas a que se les brinde este tipo de servicios.

10.- Si está interesado en la Publicidad para su empresa, señale cuál es el promedio de inversión que le gustaría realizar.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 50 a 150 USD.	99	63,88%
De 150 a 300 USD	21	13,54%
Mas de 300	9	5,81%
Indique ud. cuanto?	6	3,87%
Otros	20	12,90%
TOTAL	155	100 %

Fuente: Los investigadores



Fuente: Los investigadores

El 64 % está dispuesto a gastar el publicidad entre \$ 50 a 150, el 13 % quiere invertir entre \$ 150 a 300, el 13% otras alternativas, el 6% más de \$ 300 y el otro 4% otras cantidades. Por lo tanto la mayoría de los microempresarios desean invertir la cantidad mínima en publicidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Concluyo que los microempresarios si utilizan la publicidad pero con poca frecuencia y de forma empírica sin ningún fundamento teórico y también como los recursos económicos que sus negocios generan son limitados, generalmente piensan que hacer una pequeña publicidad se necesita de mucha inversión, sin darse cuenta que esta misma inversión aumentará la rentabilidad de sus negocios.

- Se concluye los microempresarios en la mayoría al comercializar productos generados por las grandes empresas por lo que estos si cuentan con una marca, lo que necesitan es una orientación o asesoramiento el cómo crear y publicitar precisamente su negocio, y en un porcentaje menor necesitan de la ayuda para crear marcas para sus productos.

- También se concluye que el grupo que más atención requiere en la orientación para la creación de marca son los que se dedican a crear

sus propios productos y para el asesoramiento publicitario en primer lugar son los que comercializan productos de otras empresas.

- Concluyo que necesariamente los microempresarios necesitan con suma urgencia de expertos en el área de la publicidad quienes brinden una orientación detallada y minuciosa sobre el tema.

- Se concluye que la mayoría de los microempresarios necesitan publicitar sus negocios mediante artículos publicitarios, letreros, volantes, gigantografías y tarjetas de presentación.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los microempresarios que antes de crear un nombre para sus productos o negocios se orienten o se capaciten con los expertos en publicidad, y que deben tener en cuenta que un nombre hace la marca o el logotipo el cual va representar a su negocio.

- Recomiendo a los estudiantes con carreras afines a la publicidad realizar sus prácticas profesionales no necesariamente en las grandes empresas, si no ayudar a los microempresarios guiándoles y haciéndoles conocer la importancia que tiene la publicidad para el buen funcionamiento de sus negocios tomando en cuenta que son ellos quienes requieren de más atención, no las grandes empresas que ya tiene quien les maneje el ámbito publicitario.

- En vista de que no existe en este sector un lugar donde los microempresarios puedan obtener servicios de diseño y publicidad, se recomienda a las personas expertas en el área crear una agencia de publicidad que brinde servicio exprés en este ámbito por cuanto los negocios requieren un servicio en sus lugares de trabajo.

- Se recomienda a las autoridades gubernamentales de turno prestar más atención a los microempresarios en el ámbito publicitarios, por cuanto no es necesario solo brindarles facilidades para obtener los créditos para crear un negocio sino también orientarles por el camino correcto hacia el éxito.

5.3. RESPUESTAS A LAS INTERROGANTES.

5.3.1. ¿Por qué la difusión de la publicidad no se ha dado mayor importancia en el área de la microempresa?

Porque en este sector no hay empresas dedicadas a ofrecer servicios de publicidad y por falta de recursos económicos.

5.3.2. ¿Cuáles han sido las ventajas de crear una marca o identidad?

Que la gente reconozca los productos, se genera mayor demanda y los microempresarios puedan comercializar con más facilidad.

5.3.3. ¿Por qué los publicistas no han explotado el mercado micro empresarial?

Porque no les interesa las pequeñas empresas ya que estos no están dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero para la publicidad como las grandes empresas.

5.3.4. ¿Como ayuda inicialmente la publicidad a los microempresario?

Ayuda facilitándoles el camino para una mejor oferta dentro de la comercialización.

5.3.5. ¿Por qué fue necesario asesorar a los microempresarios de Calderón para que inviertan en publicidad?

Porque con el asesoramiento han aplicado las estrategias publicitarias para que sus negocios sean reconocidos.

5.3.6. ¿Qué tipo de publicidad requieren aplicar los micros empresarios?

La publicidad que más se ha requerido es publicidad en puntos de venta.

5.3.7. ¿Cuál fue el mayor problema de los microempresarios al querer publicitar sus negocios?

El mayor problema ha sido los pocos recursos económicos que genera la microempresa.

5.3.8. ¿Que pensaron los pequeños empresarios a cerca de que la publicidad y el diseño grafico mejoran sus negocios?

Estos han pensado que si mejorarán notablemente la demanda.

5.3.9. ¿Cuánto fue el promedio de inversión que desean invertir en publicidad los micros empresarios?

La mayoría la mínima cantidad entre \$ 50 a150.

5.3.10. ¿En que se basaron para poner el nombre de su negocio o el nombre de su producto los pequeños empresarios?

Para poner el nombre a sus negocios se basaron en la imaginación propia.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TITULO DE LA PROPUESTA

CREAR UNA TIENDA PUBLICITARIA EXPRESS DONDE SE OFREZCA PRODUCTOS PUBLICITARIOS IMPRESOS, ASESORIA PARA LA CREACIÓN DE MARCAS Y PUBLICIDAD IMPRESA PARA LOS PYMES.

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

En vista de que lo microempresarios en la mayoría no utilizan la publicidad y los pocos que los utilizan lo hacen empíricamente por diferentes razones, se ha visto la necesidad de brindar un servicio de publicidad exprés con el fin de que no se vean interrumpidas sus actividades diarias por concurrir a una agencia personalmente el

microempresario y a la vez nosotros como publicista ayudar a estos guiándoles en la creación de la marca para aquellos que crean sus propios productos y para el resto del grupo asesorándoles como, donde y qué tipo de publicidad será más beneficioso utilizar.

Además de esto es importante guiarles por el buen camino de la publicidad ya que mediante esto se ayudaría a hacer conocer al público lo que el microempresario ofrece.

Mediante la difusión de la marca por medio de la publicidad se ayudaría a los microempresarios a crecer en el ámbito económico que es el objetivo de todos los microempresarios, tomando en cuenta que estos trabajan mediante pequeños crédito que obtienen las cuales deben cubrir.

Con los conocimientos adquiridos en las aulas se contribuye con este grupo desprovisto de atención, a la sociedad demostrándoles que mediante la publicidad se puede hacer conocer hasta los productos más ocultos, a los turistas difundiendo los productos y servicios que nuestro bello país ofrece.

6.3. FUNDAMENTACIÓN.

6.3.1. FUNDAMENTOS DE TIENDA PUBLICITARIA

También conocidas como agencias publicitarias, por lo general pequeñas que se concentran completamente e preparar la ejecución creativa de las comunicaciones de marketing del cliente. Una boutique creativa tendrá uno o más redactores o artistas en su personal. No hay personal para medios, investigación o planeación estratégica. Generalmente, estas agencias preparan la publicidad para incluirla en medios impresos, exteriores, en radio o televisión. Las boutiques creativas

generalmente trabajan para empresas pero a veces son retenidas por las agencias de publicidad cuando están saturadas de trabajo.

El trabajo publicitario se inicia cuando un cliente acude a una agencia porque dispone de un producto que quiere dar a conocer a sus consumidores o ya es conocido pero necesita ser recordado, o que es líder en ventas pero pierde cuota de mercado, etc.

Es una obligación para las agencias de publicidad, conocer a fondo la marca a publicitar; su función y utilidad, fortalezas, debilidades, argumentos de venta y todo aquello que le permita un mejor entendimiento con el cliente ya que la agencia no puede ser un simple proveedor de la empresa, debe ser parte integrada de su equipo.

Las Agencias de Publicidad se ven sitiadas por todos los frentes. Esto induce a la reflexión lógica: ¿cuál es mi ventaja competitiva? ¿Qué puedo ofrecer yo que mis competidores no? La respuesta más habitual entre las agencias es... “la creatividad, claro, eso es lo que nos distingue.” Los mercados y los negocios son legión. Es imposible que una agencia de publicidad los conozca todos y que pueda ofrecer una imagen adecuada de control ante todos los tipos imaginables de clientes. La solución es que existe agencias especializadas en mercados, agencias que se especializan en medios: agencias que conocen muy bien el medio impreso, otras que tiran por lo audiovisual, hay agencias especializadas en internet (quizá el ejemplo más paradigmático), etc. También pueden hacer la función de consultora de comunicación, lo cual multiplicaran su valor para un tipo de cliente. Muchas veces la cuestión no está en saber cómo lanzar un mensaje sino en saber qué mensaje hay que lanzar. Pueden existir: Una agencia (o un ejecutivo de cuentas) especialista en mercados industriales, una agencia (o ejecutivo) especializada en productos de consumo, una agencia especializada en comunicación

social, etc. No quiere decir que sólo se dediquen a su mercado, sino que hayan adquirido conocimientos profundos sobre el funcionamiento de dicho mercado y puedan ofrecer un valor añadido a sus clientes en forma de comunicación especialmente adaptada a sus necesidades específicas. Cuando se entra de manera tan profunda a conocer el negocio de tu cliente puedes hacer recomendaciones internas que difícilmente podrían hacerse desde el desconocimiento del mercado.

Por lo tanto las agencias de publicidad son las encargadas de dotar a los productos y servicios de una imagen personalizada, de buscarles un hueco en las mentes y en las vidas de los consumidores y de proyectar una representación del producto que responda a los objetivos del anunciante.

Cuando un anunciante contrata los servicios de una agencia para promocionar un producto o servicio, esa empresa comunicacional recibe o gana una comisión que en la mayoría de los casos es equivalente al 20 por ciento del valor total que paga el cliente, por ejemplo si un anuncio cuesta mil dólares, la agencia cobra 200 dólares. Esa es una costumbre al pautar anuncios en prensa, radio o televisión del Ecuador.

6.3.2. FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA PARA MICROEMPRESAS.

Muchas veces se cree que las marcas son privativas de las grandes empresas. Esto se debe a que se desprecie de la importancia y de la fuerza de las marcas en las pequeñas empresas. Al no ser consideradas como un activo que toma valor día a día y capitaliza las inversiones, se prescinde de la inversión en una gestión estratégica de marca. No obstante las marcas ya no son ajenas a las pymes.

No se puede pensar sólo en tener un logo. La imagen de marca va más allá del nombre y del logo de la empresa. Esa es la premisa que según los expertos deben tener presentes las pymes para triunfar en el mercado. No diferenciarse de sus competidores puede hasta precipitar el cierre, sumándose al conjunto de factores que hacen que el 44 % de las pequeñas y medianas empresas desaparezcan en los primeros cuatro años.

Tener clara la filosofía de la empresa, su esencia y los valores que la mueven son tres pilares fundamentales para no desaparecer y posicionarse fuertemente en el mercado.

El problema principal con el que se encuentran las pymes es la falta de innovación y el poco espíritu aventurero que en las primeras fases de la puesta en marcha del proyecto les caracteriza, pero que pierden en cuanto se posicionan.

Uno de los problemas que tienen las pymes es que no les preocupa demasiado diferenciar su imagen de marca del resto de las empresas del sector. “Diseñar la identidad es lo fundamental, saber qué se quiere ser exactamente en el futuro y qué no y tener bien claro qué se pretende transmitir con la imagen de marca. La consecuencia directa de tener bien definida la identidad es tener bien definida la marca”.

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

Se podría definir “branding” como “construcción de marca”. Es un concepto abstracto. Puede significar varias cosas. Por lo tanto es

frecuente escuchar que la gente hable de branding y esté hablando de diferentes cosas.

Las empresas, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding.

Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios – precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esa empresa o de un sitio web. A este tipo de percepción se la llama "reconocimiento de marca" (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidarlos a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

6.3.2.1. ESTRATEGIAS DE MARCAS

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias con respecto al número y la variedad de marcas:

6.3.2.1.1 MARCA UNICA.- Consiste en tener una sola marca en la empresa para todos los productos que esta generan.

6.3.2.1.2. MULTIMARCAS.- Muchas empresas prefieren utilizar marcas completamente independientes para cada uno de sus productos. De esta manera cada producto tiene su personalidad y posicionamiento diferente, permitiendo gran flexibilidad a la empresa.

6.3.2.1.3. FAMILIA DE MARCA.- Una estrategia intermediaria entre marca única y multimarcas. En este caso la empresa asigna una marca a cada grupo de productos que tiene relación específica y que se puede presentar de manera similar al mercado, de esta manera los productos se benefician de la unión entre ellos, como por ejemplo fresquísima solo para jabones y desodorantes.

6.3.2.1.4. MARCAS PARAGUAS.- La marca paraguas es una situación mixta entre la familia de marcas y la multimarcas, en efecto la empresa que utiliza las marcas paraguas utilizan conjuntamente su marca

única como una marca específica del producto como: Toyota Yaris, Toyota Corolla, Toyota Prius.

6.3.2.1.5. MARCAS DECLINABLES.- La utilización de marcas declinables es igualmente una estrategia de tipo mixto. Se trata así de una marca de base a partir de la cual se derivan las marcas de productos específicos. Este es el caso, por ejemplo, de la empresa Bayer, que identifica a sus productos como Baysol, Baygon, Bayfolan.

6.3.2.2. LINEAMIENTOS A CONSIDERAR ANTES DE CREAR LA MARCA

- **NUESTRO PRODUCTO.-** Debes de saber exactamente qué beneficios aporta al cliente.

- **SU CLIENTE OBJETIVO.-** Debes identificar a quién vas a ofrecer esos beneficios para saber cómo hacerlo.

- **EL ENTORNO COMPETITIVO.-** Debes basar el beneficio en tu ventaja sobre la competencia.

6.3.2.3. FUNDAMENTOS PARA CREAR EL NOMBRE DE UNA MARCA

- Debe expresar la identidad de quienes la componen.
- Inventar un nombre que deje en claro, contextualmente, que es lo que se hace, es fundamental para cualquier empresa.
- Hay que decir cómo se hacen las cosas.
- Hacer la diferencia respecto de la competencia.
- Expresar lo que su público objetivo busca.
- Hacer que el nombre sea entretenido.

6.3.2.4. ELEMENTOS QUE COMPONEN LA MARCA

6.3.2.4.1. COMPONENTE VERBAL

Logotipo: Configuración estética y artística del nombre de la Empresa o del producto. Es el tipo de letra que deseamos ver siempre impreso.

Anagrama: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

6.3.2.4.2. COMPONENTE ICÓNICO

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una Empresa o producto.

6.3.2.4.3. COMPONENTE CROMÁTICO

Es un color que identifica a una Empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna Empresa o producto.

6.3.2.4.4. COMPONENTE PSICOLÓGICO

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto. La emoción afecta a la memoria.

6.3.2.5. CLASIFICACIÓN DE LA MARCA

6.3.2.5.1. TIPOGRÁFICAS: El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular). Siglas (monograma).



6.3.2.5.2. LOGOTIPOS: Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.



6.3.2.5.3. ISOTIPOS: Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.



6.3.2.5.4. ISOLOGOTIPO: Aquí trabajan en conjunto isotipo y logotipo juntos, no por separado.



6.3.2.6. SLOGAN

Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa, suele contener el eje central de la campaña. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca.

El eslogan resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

6.3.2.7. IMPORTANCIA DE LOS COLORES.

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que podemos utilizar como diseñadores. Nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes subliminales que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos: detenemos nuestros carros frente a la luz roja y arrancamos en verde, vemos el color de ciertas plantas y animales para determinar si son seguros para tocar o comer... En conclusión, los colores son una parte muy importante de nuestro día a día. En este sentido, es importante para nosotros los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

ROJO

Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor.

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.



ROSA

Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gracitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo.

El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos.



NARANJA

Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil.

El color naranja (Nota del Traductor: o “anaranjado”, como por alguna razón nos han enseñado a llamarlo desde el kinder) está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aún así

contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.



AMARILLO

Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido.

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.



VERDE

Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad.

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.



AZUL

Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza.

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina.



PÚRPURA

Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad.

El color púrpura (Nota del Traductor: también conocido como “morado”, otra de esas terminologías a las que fuimos acostumbrados cuando estudiábamos primaria), implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.



MARRÓN

Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera.

El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes. “What can Brown do for you?” es el lema de UPS (Nota del Traductor: ignoro que frase utilizarán en países de habla hispana, pero de seguro no es “¿Qué puede hacer el marrón por ti?”), que es uno de los logos más reconocidos que utilizan el color marrón.



NEGRO

Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición.

El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.



GRIS

Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad.

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.



BLANCO

Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad.

El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.



Aunque el verde es el color predominante en el logotipo de Girl Scouts, también utiliza espacios en negativo para recrear la silueta de dos rostros.

La combinación de la forma de los rostros y el uso del color blanco generan una cierta sensación de pureza e inocencia en el logo. Como pueden ver, estos colores se encuentran en logos que conocemos.

6.3.3. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

Los lectores encuentran que leer una publicación es más flexible que mirar o escuchar la transmisión porque pueden detenerse y releer, leer las secciones en desorden o revisar la publicación a su propia velocidad. Los impresos brindan una información más detallada, rica en imaginación, y una larga duración del mensaje, para lo cual se debe ser especialmente cuidadoso con el mensaje para que en pocos segundos este sea visto claramente y consiga el interés del receptor.

Por ello, una mala situación del texto en el folleto, un mensaje demasiado largo, una fotografía o diseño que "vampirice" el mensaje o una saturación de mensajes, puede hacer que nuestra publicidad sea confusa para el receptor y velozmente el folleto acabe en la basura. Efectivamente, estamos hablando de que en un simple vistazo -unos dos o tres segundos de tiempo- debemos de captar la atención del receptor para que siga consultando nuestro folleto publicitario. Obviamente si no es así, no estaremos optimizando las posibilidades de éxito e nuestros folletos publicitarios de buzono, mailing, cartas de visita, etc.

La publicidad impresa fuera de casa incluye desde las carteleras publicitarias hasta globos de aire caliente; anuncios en los autobuses; carteles en las paredes; cabinas telefónicas quioscos; laterales de camiones; señales de taxi, desplegados de aeropuertos; centros comerciales; bolsas de compra. La publicidad fuera de casa es circunstancial: es decir puede dirigirse a gente específica con mensajes

específicos en un momento en que estén más interesados. Un letrero en la cabina de teléfono le recuerda llamar para hacer reservaciones en su restaurante preferido.

Si hablemos de la publicidad en volantes, afiches y carteles: Este es el tipo de publicidad más efectiva que existe para anunciar alguna empresa pequeña, para que este tipo de publicidad funcione, es necesario repartir dicha publicidad en zonas con muchas personas alrededor, y sobre todo, verificar que esas personas sean potenciales clientes, de esa manera lograremos que las personas acudan lo más pronto posible a verificar la realidad plasmada en dicha propaganda.

Hemos de notar que la publicidad de este tipo es la más recomendable en un negocio que está tratando de no gastar mucho, entonces con esto quiero decir que si tratas de iniciarte con buena cantidad de publicidad, pero no tienes mucho capital, entonces usar este tipo de publicidad te será muy conveniente.

La publicación sólo puede apelar a la vista, y en un mundo de imagen que vivimos, lo mejor es que contengan el menor texto posible, y que esté ocupado el resto por la imagen, obviamente siempre ha de aparecer la firma o marca que suele ir en lugares preferentes para su visualización.

6.3.3.1. PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible, catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala. Un

medio capaz de alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances en la tecnología de computación gráfica y los nuevos sistemas de impresión, los anuncios espectaculares (exteriores) se han convertido en una opción imprescindible.

6.3.3.2. EL ABC DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EFICAZ

Provocar el máximo impacto. La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida.

Buscar la concisión y brevedad. Lo breve si bueno, dos veces bueno. Entre 3 y 30 segundos es lo que destina un peatón o un conductor a la publicidad exterior. Por eso el mensaje debe ser sencillo.

Acercarse al punto de venta, para estar en el momento de la compra, de ahí su enorme influencia en las ventas y de "refresco" de la memoria.

6.3.3.3. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La valla: todo un clásico, es la más antigua y famosa. El formato estándar era de 3X4, aunque la valla doble de 3X8 la ha superado.



Carteles espontáneos: Todo un peligro ensucian paredes y fachadas. Deberían estar regulados municipalmente con espacios adecuados. Algunos comercios ofrecen corchos donde poner esta publicidad de pequeño formato.



Los opis: Una gran alternativa son paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca a un del peatón y el conductor.



Letreros luminosos: Han hecho historia, y hoy en día de cara a conservación de fachadas y poner un cierto orden se encuentran limitados.



Banderolas: Sólo para usos especiales, normalmente campañas electorales aunque para actos culturales y deportivos se comienzan a usar también.



Emplazamientos en transportes: Metros, autobuses, aeropuertos y trenes son portadores de publicidad leída en esos ratos perdidos durante el transporte.



Estadios deportivos: Más que estática, en realidad están pensados para la transmisión por televisión y no para los asistentes del acto deportivo.



Casos especiales: Parasoles, avionetas, dirigibles, exteriores de autobuses, etc.



6.3.3.4. LA PUBLICIDAD DIRECTA

Es un procedimiento de transmisión directa de mensajes publicitarios, escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada. Sus dos condicionamientos son selección y control.

En unos grandes almacenes, el escaparate, la argumentación del vendedor, los exhibidores, el ambiente, todo está concebido para impulsar al cliente a efectuar una compra.

6.3.3.4.1. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA

LA CIRCULAR.- Impreso de formato sencillo, ilustrado o no y enviado en serie.

LA CARTA.- Que hace el papel de vendedor; contiene los argumentos de venta y debe estar redactada de forma que se anticipe a cualquier eventual objeción.

EL DESPLEGABLE.- Cuyo fin es describir y presentar el producto en venta, y que puede compararse a los exhibidores. Libertad de creación, original en su presentación.

EL FOLLETO.- Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre un producto o tema determinado.

EL CATÁLOGO.- Parecido al folleto, en cuanto a presentación, con texto más documentación. En ocasiones se acompaña de precios.

LA TARJETA-RESPUESTA.- Generalmente acompañada de sobre de retorno.

6.3.3.4.2. VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA

- Permite una acción concentrada sobre un mercado o una clientela específica.
- Puede ser tan personal que llegue a convertirse en confidencial.
- No presenta limitaciones en cuanto al formato.
- Admite la utilización de cualquier técnica de impresión.
- Multiplica la posibilidad de respuestas.
- Permite la máxima originalidad y realismo del mensaje.

6.3.3.5. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.

La publicidad en el punto de venta es un medio especializado, con un planteamiento comercial que está más cerca de la "venta a presión" que de la publicidad informativa o de imagen. El publicitario que planifique este medio deberá conocer a fondo la problemática del establecimiento, como por ejemplo:

- Colocación del lineal más efectivo para cada tipo de producto y cliente.
- Tipos de productos.
- Incidencia del color en los envases.
- Coordinación de las promociones.
- Decoración y disposición del mobiliario.
- Tipo de clientela.
- Formas de motivación a cada tipo de clientela.

La calidad de los mensajes publicitarios y la distribución adecuada de los mismos en el medio (establecimiento) es fundamental.

6.3.3.5.1. LOS MENSAJES DEBEN SER:

- Muy informativos.
- Breves.
- Con textos muy vendedores.

6.3.3.5.2. LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS SON:

- Carteles colgados del techo, en escaparates o en la pared.

- Displays en mostradores, en cajas registradoras.
- Cuñas publicitarias a través de los altavoces del establecimiento.
- Vallas publicitarias en los aparcamientos.
- Publicidad en los envases.
- Calcomanías.

6.3.3.6. PUBLICIDAD EN REVISTAS.

La mayoría de las revistas de hoy en día son publicaciones de interés especial dirigidos a mercados meta más delimitados. Hay revistas para cada pasatiempo, Deporte, Grupo de Edad, Categoría Empresarial y Profesión. Las revistas exclusivas constituyen un lugar ideal para la publicidad de imagen de productos de lujo.

6.3.3.6.1 TIPOS DE REVISTAS

Los anunciantes que desean dirigir sus anuncios a audiencias específicas utilizan muchos tipos de clasificaciones de revista al planear y comprar medios impresos y al crear anuncios impresos.

POR SU PERIODICIDAD:

- Suplemento dominical de los diarios.
- Semanarios.
- Quincenales.
- Mensuales.
- Anuarios.

POR SU CONTENIDO:

- Información general.
- Del corazón.

- Espectáculos y T.V.
- Especializadas (Financieras, Deportivas, etc.).
- Técnicas (Ingeniería, Medicina, etc.).
- Vernáculos.

6.3.3.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REVISTAS

Generalmente mejor impresas y con mejor papel que los periódicos.

Más caras y generalmente destinadas a grupos de ingresos superiores, la política editorial o la "personalidad" varía más que en el caso de los periódicos.

6.3.3.6.3. VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Mejores posibilidades de exhibición.
- Vida más larga y más lectores por ejemplar.
- La lectura se hace más reposadamente, dando más tiempo para ver los anuncios.
- Puede llevar a cabo una selección más precisa.
- La lealtad de los lectores de la revista frecuentemente es mayor que en el caso de los periódicos.

6.3.3.6.4. DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Carecen de flexibilidad, debido a los avances de la impresión.
- Mayor dificultad para alcanzar o tener oportunidad en la presentación de las noticias.
- Más difícil de localizar.
- Mayores costes en la preparación mecánica.

6.4. OBJETIVOS.

6.4.1. GENERAL:

Brindar a los microempresarios una asesoría expés en la creaci3n de marca y publicidad y a la vez prestar servicios de publicidad impresa para sus negocios.

6.4.2. ESPECÍFICOS:

- Ser una tienda eficiente dentro del ámbito publicitario impreso.
- Proporcionar totalmente los conocimientos adquiridos dentro de nuestra vida profesional.
- Llegar con este proyecto a la mayoría de los microempresarios del sector.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.

El sector investigado es la parroquia de Calder3n- Cant3n Quito sector centro de Calder3n el cual est3 ocupado de peque1os empresarios que se alojan en locales algunos dentro de sus viviendas, otros hacia afuera con locales a la vista del las personas pero en la mayoría de ellos sin ninguna publicidad manejada por expertos dentro del área, ya que muchos de los nombres que llevan sus negocios no son acorde con el negocio que manejan.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se desarrolla de la siguiente manera:

Al realizar la investigación se ha generado una base de datos con las direcciones de locales, teléfonos, y nombres los cuales nos servirán para llegar con mayor facilidad.

Se visito cada uno de las microempresas proponiéndoles dar una orientación para crear el nombre de su negocio o la marca de sus productos si así lo requieren, además se brindará una asesoría de cómo puede publicitar nuestro cliente su negocio.

6.6.1. PROYECTO Y OBJETIVOS.

A. LA IDEA

La idea es establecer una tienda publicitaria con todos los productos de publicidad en exhibición capaz de que se puedan mirar y palpar la calidad de estos, además es brindar asesoría y ayudar en la creación de marcas y publicidad para lo pymes del sector con atención personalizada en el lugar que el cliente requiera.

B. ¿POR QUÉ?

Esto ha surgido por cuanto los microempresarios son un sector desprovisto de estos servicios y más en este sector lo cual ha desencadenado en una desmotivada ofertad de servicios y productos.

C. LOS PROMOTORES.

Los promotores de la idea son exclusivamente del autor de proyecto al contar con conocimientos de diseño y publicidad adquiridos en la universidad y la experiencia obtenida en mi lugar de trabajo y también a la vez con el incentivo de algunos microempresarios del sector.

D. MISIÓN.

Brindar a nuestros clientes un excelente servicio con alto grado de responsabilidad y a la vez satisfacer sus necesidades en el ámbito publicitario impreso.

E. VISIÓN

Ser una empresa pionera en el ámbito publicitario del microempresario, el cual nos permita crecer conjuntamente.

E. OBJETIVOS

- Brindar una asesoría exprés de publicidad y creación de marca si así lo requieren directamente en sus lugares de trabajo.
- Ofrecer los productos publicitarios disponibles en nuestra tienda acorde con las necesidades del negocio del cliente.
- Entregar los productos publicitarios en el menor tiempo posible directamente en su lugar de trabajo que es su negocio.
- En el primer año conseguir una gran cartera de clientes
- En el segundo año multiplicar nuestro capital y adquirir las maquinarias principales para la impresión de la publicidad.

6.6.1.1. PRODUCTO Y MERCADO

A. PRODUCTOS.

SERVICIOS:

Nuestro principal brindar un servicio de diseño grafico y asesorar a los microempresarios para crear la marca o nombre para los productos y

negocios y la vez orientar a la elección de la publicidad más adecuada para estos.

PRODUCTOS:

Brindar la variedad de publicidad impresa que posee nuestra tienda tales como:

- Artículos publicitarios: camisetas, gorras, llaveros, bolsas, jarros, bolígrafos, globos, ropa de trabajo, agendas, servilletas, cartucheras, delantales, limpiones, publicidad en envases.
- Publicidad exterior: vallas, paneles, afiches, carteles.
- Publicidad POP: Folletos, catálogos, adhesivos, displays, exhibidores, volantes, revistas, roll- up.

Nuestro punto fuerte en esto es que nuestro servicio es guiar e interactuar directamente con el cliente en su lugar de trabajo brindándole un ambiente de confianza y ofreciendo la variedad de productos que nuestra tienda ofrece lo que otras empresas similares al nuestro en otros sectores no lo hacen.

B. PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS.

- Nuestro punto fuerte es que llegaremos directamente a nuestro cliente objetivo en su lugar de trabajo a ayudar a solucionar los diferentes problemas publicitarios que poseen.
- También nuestra empresa contará con asesores experto en el ámbito del diseño publicitario quienes ofrecerán las diferentes alternativas publicitarias idóneas para sus negocios.

- La variedad de artículos publicitarios impresos que se exhibirán clasificados y ordenados de una manera original.
- Nuestro servicio exprés que ayudará a optimizar tiempo y dinero a nuestros clientes.

C. EL CLIENTE

Los principales clientes son todas las microempresas y posibles microempresarios del sector; sin desentendernos de las grandes empresas al requerir de nuestros servicios y productos.

D. EL MERCADO POTENCIAL

Nuestro mercado potencial son personas que empiezan con un negocio o personas que van empezar su negocio y microempresas que requieran de diseño y asesoría en lo que es la creación de marca y productos publicitarios impresos.

E. CLAVES DE FUTURO

Las claves precisas para el futuro es que por la gran demanda de trabajo que existe y la baja oportunidad de encontrar fuentes de trabajo la mayoría de las personas están optando por crear sus propios negocios que son nuestro cliente objetivo que con el transcurso del tiempo se convertirán en grandes empresas que serán nuestros clientes fijos.

6.6.1.2. COMPETITIVIDAD

A. LA COMPETENCIA.- Hasta el momento de la investigación no se ha visto competencia alguna que representa mayor preocupación para nosotros.

B. PRINCIPALES COMPETIDORES.- Hasta el momento podemos mencionar como principales competidores a:

- Gigantografias MC.- Que solo se especializa en rótulos.
- Vendedores free lance.- Que rara vez llegan de otros lugares a ofrecer servicios.

C. ANÁLISIS COMPARATIVO

PUBLISHOPPING	COMPETENCIA
Asesoramiento a los clientes en su lugar de trabajo gratuitamente.	Esperan clientes
Conocimientos especializados en el área publicitaria.	Conocimiento empírico.
En un solo lugar nuestros clientes encontraran la variedad de de servicios y productos publicitarios.	Un solo servicio o producto.
Servicio exprés para nuestro cliente objetivo	El cliente tiene que dirigirse al local si requiere servicio.
Capacitación permanente a nuestros empleados	No capacitan sus empleados
Exhibición gratuita de la publicidad de nuestros clientes en nuestro local X tiempo determinado.	Al no ser tienda no exhiben la publicidad de los clientes.

D. COMPETITIVIDAD ANÁLISIS.- Nuestro punto fuerte primordial es nuestro servicio profesional exprés en su lugar de trabajo y la variedad de productos publicitarios, a diferencia de la competencia que espera a sus clientes por brindar un solo servicio.

6.6.2. PLAN DE MARKETING

6.6.2.1. FODA

A. FORTALEZAS

- Nuestros servicios directamente en el lugar de trabajo del microempresario.
- Poseer conocimientos y personal experto dentro del área de la publicidad.
- Contar con una gran variedad de productos y servicios de publicidad impresa.

B. OPORTUNIDADES

- Ser la primera empresa dentro de este sector en brindar servicio directamente a los microempresarios.
- Contar con gran cantidad de microempresas que ya están formadas y contar con muchas más que posteriormente se crearán las cuales serán nuestros clientes objetivos.
- Otra de las oportunidades es que el sector no cuenta con algún lugar que brinde servicios de este tipo.

C. DEBILIDADES

- Una de nuestras debilidades es que nuestra agencia en una parte del negocio será intermediaria o se obtendrá los diferentes

productos publicitarios de otras grandes empresas que se dedican exclusivamente a generar cada uno de los productos que nosotros ofreceremos en conjunto.

- No contar con local propio.
- Recursos económicos son limitados.

D. AMENAZAS

- Tenemos la posibilidad de que se instalen en lo posterior negocios similares al nuestro dentro de este sector.
- Que alguna de las grandes agencias de publicidad que se encuentran en la capital se instalen con una sucursal y al producir ellos mismos los productos publicitarios se verán afectados los precios de los nuestros.

6.6.2.2. POLÍTICA DEL PRODUCTO

Este se presentará al mercado mediante variados ejemplares que se exhibirán en nuestro local ordenados y clasificados en estanterías lujosamente diseñadas a disposición del cliente que luego de elegir el producto con previa orientación de acuerdo a la clase de negocio que este maneje se realizará una réplica similar con los aditivos sugeridos por nuestro cliente pero con la publicidad impresa que nuestro cliente requiera y para los productos publicitarios de gran tamaño se presentarán dentro de nuestro local diseñados a escala. El servicio que se brindará de asesoría también será variado simple y el otro será previo a un estudio de la situación del negocio por lo tanto estos serán breves y el estratégico no tomaremos un tiempo prudencial para planificar.

6.6.2.3. POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

En cuanto al servicio se ofrecerá directamente al cliente en su lugar de trabajo orientándoles que producto publicitario es el más idóneo y la publicidad impresa que este llevará además de esto si el cliente lo requiere se brindará asesoría breve en creación de marca y publicidad para su negocio y una breve propuesta del marca o publicidad a diseñarse. Los productos publicitarios que ofreceremos se mostrará mediante un catalogo digital en su portátil que el asesor tendrá a disposición, a más de esto se entregará a nuestro cliente el mismo catálogo pero impresa.

Dentro de nuestro local se brindará el mismo servicio anteriormente manifestado pero con los productos de manera tangible capas de palpar la calidad de estos además la asesoría será con mayor detallada y planificación, de igual manera se entregará el mismo catálogo.

6.6.2.4. POLÍTICA DE PRECIOS.

Como somos una empresa solo de comercialización y todos los productos varían de modelos, calidad, cantidad de colores y muchas veces a los productos exhibidos se realizará alguna modificaciones solicitados por el cliente lo cual el precio establecido cambia; se ha determinado sumarle un porcentaje de 17 % como base al precio que nuestros proveedores nos proporcionan.

En cuanto al diseño de marca y publicidad no tendrá costo si es breve y simple con solo ejemplar esto con una previa sugerencia y orientación del publicista esto con el fin de que se utilice nuestros productos ofertados dentro de nuestro local de lo contrario tendrá un costo mínimo.

Diseño de marca previo a un estudio y estratégicamente realizado su precio varía de acuerdo a la complejidad del mismo el cual cambia los costos y si desea un manual de marca de igual manera varia.

En la asesoría publicitaria nuestra comisión será un 14 % del capital destinado por el cliente para realizar la publicidad.

6.6.2.5. POLÍTICA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

- Una de nuestras promociones es que se brindará la publicidad gratuitamente dentro de nuestro local mediante el tipo de producto publicitario adquirido en nuestro local, un ejemplar de este quedará a exhibición del público dentro de nuestro de nuestro negocio, el tiempo que permanecerá exhibiéndose será de acuerdo a la cantidad de productos que ha adquirido nuestro cliente.
- Otra de las promociones es que entre más compra mayor será el descuento.

CANTIDAD DE PRODUCTOS	DESCUENTO
De 100 a 500	3 %
De 500 a 1000	5 %
De 1000 y más	8 %

- Todas sus compras se lo entregaremos directamente donde el cliente solicite.
- Por la compra en nuestro local el primer diseño será gratuito.

- Por compras mayor a 100 productos se regalará 1 adicional, por la compra de 500 2 productos más y por la compra mayor a mil 3 más.

6.6.2.6. COMUNICACIÓN

Tomado en cuenta que la comunicación es la base primordial de nuestro negocio y a la vez tenga gran aceptación se realizará una campaña masiva mediante medios impresos en tiempo de implantación del negocio de igual mediante las redes sociales las cuales nos proporcionarán la interacción en tiempo real con nuestros clientes, nuestros proveedores y posibles clientes. Posteriormente las campañas publicitarias se realizaran en tiempos determinados.

6.6.2.7. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

A. PARA LA PUBLICIDAD SE UTILIZARA:

- Banner.
- Buzoneo.
- Catálogos
- Tarjetas de presentación.
- Volantes.

B. PARA LAS PROMOCIONES SE UTILIZARA:

- Volantes.
- Roll up.
- Artículos promocionales
- Descuentos.

6.6.2.8. PLAN DE ACCIONES DE MARKETING.

6.6.2.8.1. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

A. BRIEF

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa se denomina “PUBLISHOPING”, es una empresa que está en proceso de creación que pretende brindar los servicios de asesoría para la creación de marca y publicidad impresa para los microempresarios y a la vez brindar productos publicitarios impresos, de acuerdo a la investigación realizadas se ha determinado que actualmente no existen empresas dedicadas a este tipo de servicios dentro del nuestra área operacional, por lo que somos la única empresa que brindará este tipo de servicios.

DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

NIVEL GEOGRÁFICO.- La tienda está situada en la parroquia Calderón cantón Quito.

NIVEL DEMOGRÁFICO.- El perfil de nuestro clientes son microempresarios, emprendedores que oscilan entre 22 años en adelante, con cualquier nivel de educación, económicamente independiente.

NIVEL PSICOGRÁFICAS.- El nivel socioeconómico de nuestro grupo objetivo lo ubicamos en clase media bajo, media, medio alto que buscan estándares de vida cómoda.

CONDUCTA.- Microempresarios Analíticos, creativos, económicamente independientes, socialmente activos, son aquellos que

tienen una frecuencia de compra alta que buscan el mayor rendimiento y beneficios para sus negocios.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.- Con nuestra campaña publicitaria se pretende llegar a los diferentes microempresarios que se encuentran situados por los diferentes barrios de la parroquia Calderón.

B. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El Presupuesto estimado es de \$ 1298 los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

DETALLE

MEDIOS DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	TIEMPO CIRCULACIÓN	ESTRATEGIA	COSTO
Banner	2	Todo el año	2 en la parte exterior del local	100
Buzoneo (volantes)	2000	Divididas para tres temporadas altas del año	Llegarán al lugar donde labora el microempresario.	168
Tarjetas de presentación	2000	Todo el año	Se entregarán en nuestro local y en las visitas a clientes.	\$ 50
Catalogo De 20 pág.	500	Todo el año	Se entregarán en nuestro local y en las visitas a clientes.	350
Personal para la publicidad	8	3 temporadas del año	Diferentes lugares	100
Local para lanzamiento y otros	1	1	Recepción	200
Roll-up	Situar en los	Temporadas altas	2	130

	exteriores del local			
Artículos promocionales mini libretas	Regalo a nuestros clientes por realizar la compra	En todo el año a partir de la primera compra hasta agotar stock.	500	200
Descuentos		Todo el año	Para todos los clientes que adquieran más de 100 productos.	0
Plan publicitarios	1 plan por c/d compra	Todo el año.	Publicitarle en nuestro local de por tiempo pactado.	0
TOTAL				1298

C. ANÁLISIS Y DESARROLLO DE IDENTIDAD

Nuestra tienda se constituye como grupo de soluciones o beneficios que ofrece al entorno micro empresarial, por lo tanto la identidad de nuestra empresa tiene un perfil corporativo por lo que se ha desarrollado un logotipo acorde a nuestra misión, visión, y productos que brindamos.

D. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Mediante la publicidad se pretende posicionar a la tienda en el mercado y convertirnos en un servicio primordial dentro de nuestro grupo objetivo del sector.

E. ESTRATEGIA MENSAJE BÁSICO. PUBLISHOPING se fundamenta en los parámetros de atención exprés a sus clientes y variedad de productos publicitarios impresos satisfaciendo sus

necesidades con cordialidad, calidad y puntualidad, demostrándole a nuestro cliente que él es primordial para nosotros.

CREATIVA.

EL LOGOTIPO.



DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO.- El logotipo está formado por la palabra PUBLISHOPPING, que directamente da a entender de que son compras publicitarias, además tiene la imagen de un bolso lo cual denota compras, para esto se complementa con el slogan “asesoría publicitaria profesional” que se pretende demostrar a nuestro cliente que a más de ser una tienda, guiamos en la publicidad de su negocio con expertos dentro de la rama de la publicidad en un ambiente de confianza similar a una tienda de barrio pudiendo adquirirlos a un precio económico con calidad, variedad.

COLORES

ROJO.- El rojo es un color intenso, es un color primario llamado comúnmente cálido por lo que estimula la mente y genera reacción. Se utiliza en el diseño de esta marca por cuanto se quiere llamar la atención del observador y se quiere demostrar que nuestra tienda trabaja con

fuerza, vigor con nuestros clientes y a la vez generar la reacción de compra.

NEGRO.- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, autoridad, fortaleza, intransigencia. También con este color demostramos prestigio, transmitiendo con esto la formalidad y seriedad con la que nuestra tienda trabaja.

AZULES.- Con este color se demuestra la lealtad, seriedad y estabilidad de nuestra agencia, además se proyecta confianza seguridad para con nuestros clientes.

LETRA.

La letra que utilizamos es Minion Std Black, se utiliza este tipo de letra un poco ligera pero clara en la escritura, con este queremos reflejar a nuestro cliente que es un ambiente ideal para cualquier tipo de cliente, libre y espontaneo, que estamos prestos a escuchar sus sugerencias y a la vez compartir ideas en un ambiente de confianza sin autoridad.

F. TIEMPO DE DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

De acuerdo al plan de publicidad y el presupuesto establecido la campaña está prevista para todo un año en temporadas necesarias.

G. PRESENTACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS.

MEDIO PRINCIPAL.- Utilizaremos lo que es la imagen corporativa, rotulo para el lugar de del local, banners, banner para el lugar donde se realicen los seminarios.

MEDIO SECUNDARIO.- Los volantes, artículos promocionales, buzoneo.

MEDIO AUXILIAR.- Las redes sociales y los correos electrónicos.

6.6.2.9. PLAN DE VENTAS

A. ESTRATEGIA DE VENTAS

- Las ventas de productos publicitarios se realizaran a nuestro cliente final que es el microempresario siendo al por mayor o por unidad de acuerdo las necesidades del cliente.
- El servicio de detallado de asesoría de marcas y publicidad se brindará al cliente previo a un estudio de la situación del negocio del microempresario.
- El diseño de marcas de igual manera se realizará previo a la realización del brief del negocio del cliente.

B. FUERZA DE VENTAS

- 1 Director grafico y publicistas
- 1 Contratos y Cuentas
- 1 Vendedores internos
- 1 Transporte

C. CONDICIONES DE VENTA

- Para recibir los productos el cliente deberá esperar un tiempo mínimo de acuerdo a la clase de producto y cantidad.

- Para realizar la venta el cliente deberá firmar un contrato por medio de la cual se compromete a abonar el 50% del valor total de compras al momento de celebrarlo y el 50% restante se comprometerá a pagar al momento de entregarle el producto.
- Los productos publicitarios al por mayor si existirá reclamos por fallos de fabricación.

D. PLAN DE VENTAS ANUAL.

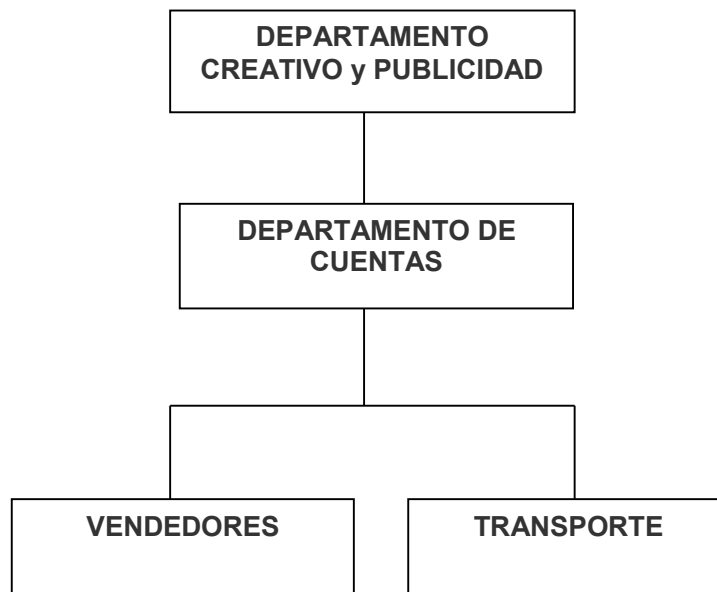
DETALLE	CANTIDAD DIARIA	CANT.PRO MEDIO MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO PROMEDIO	VALOR TOTAL
D. Marcas	0,11	3	36	300	10800
Art. promocionales	0,76	20	240	400	96000
Asesoría Publicitarias simples	1,15	30	360	5	1 800
Estudio y Asesoría Publicitarias	0,15	4	48	49	2352
Gigantografías Y Banners	0,38	10	120,00	70	8400
Revistas y Catálogos	0,15	4	48	300,00	14400
Otros Publicitarios	4	104	1248	50	62400
TOTAL					196152

Las ventas anuales proyectas es de \$ 196 152 para lo cual se debe vender mensualmente \$ 16 346.

6.6.3. PROYECTO ORGANIZATIVO

6.6.3.1. RECURSOS HUMANOS.- Los recursos humanos con los cuales empezará a trabajar la empresa será reducido por cuanto los recursos económicos son reducidos, por lo tanto se escogerá personal que haya tenido experiencia en este ámbito y que trabaje con eficiencia en las funciones asignadas.

A. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL



B. FUNCIONES

DEPARTAMENTO CREATIVO Y PUBLICIDAD

- Encargado de asesorar a los clientes en cuanto al ámbito publicitario y desarrollo de marcas.
- Realiza los diseños de marcas y publicidad a imprimirse en los artículos publicitarios.

DEPARTAMENTO DE CUENTAS

- Se encarga de contactar a nuestros proveedores con el fin de cumplir los contratos celebrados con nuestros clientes.
- Encargado de cerrar las ventas y celebrar los contratos.
- Se encarga de visitar el cliente en su lugar de trabajo.

DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- Se encarga de la buena atención a los clientes que concurren a nuestra tienda publicitaria.

TRANSPORTE

- Encargado de recoger los productos publicitarios de nuestros proveedores y brindar el servicio exprés a nuestros clientes. Es un servicio de alquiler.

C. CONDICIONES DE TRABAJO Y REMUNERATIVAS.

- Los trabajadores deberán ingresar a la hora señalada por la empresa y deben cumplir con las 8 horas diarias.
- En temporadas de mayor demanda los trabajadores deberán colaborar con la empresa y permanecer por mayor tiempo en esta por lo cual se remunerará como horas extras.
- Los trabajadores están en la obligación de acatar las órdenes de sus jefes inmediatos.

- En cuanto a la remuneración se detalla el siguiente cuadro:

CARGO	SUELDO	AP. PATRONAL	10M. 3RO	10MO. 4TO	F.RESERVA	VACACIONES	T. MENSUAL
Director creativo	500,00	60,75	41,67	22,00	41,67	20,83	686,92
Cuentas	300,00	36,45	25,00	22,00	25,00	12,50	420,95
Atención al cliente	264,00	32,08	22,00	22,00	22,00	11,00	373,08
Transporte alquilado	260,00	-	-	-	-	-	260
TOTAL							1.740,95

D. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Nuestro personal será profesionales que tengan conocimiento en el área de la publicidad.
- Los vendedores de no tener conocimiento serán capacitados antes de ingresar a la empresa.
- Nuestro personal será capacitado permanentemente dentro del ámbito de ventas y publicidad.

E. PREVISIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

Posteriormente con el buen desarrollo de tienda publicitaria, se tiene previsto contratar una persona exclusiva para el desarrollo del diseño, como también más personal para la función de vendedores externos.

6.6.3.2. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS.

A. LA SOCIEDAD

El negocio es de tipo unipersonal por ello, el titular de la empresa responde personal e ilimitadamente por las obligaciones de esta.

Además, estas empresas no tienen limitaciones operativas, salvo la de realizar actividades financieras, tampoco requieren un capital mínimo ni máximo.

B. LICENCIAS Y DERECHOS

Para la publicidad exterior se debe tener Licencia Metropolitana Urbanística de Publicidad Exterior que se debe obtener en las administraciones zonales y llenar tres tipos de formularios, de acuerdo a los requerimientos específicos ya que la publicidad colocada sin permiso será retirada.

C. OBLIGACIONES LEGALES

Obligaciones tributarias rutinarias que deben cumplir:

- Declaración IVA, PPM y retenciones que es la declaración y pago de los impuestos mensuales al Valor Agregado (IVA).
- Declaración de Renta, corresponde a la declaración de rentas anuales, que debe ser presentada por en el mes de Abril de cada año, para cumplir con sus obligaciones tributarias.

D. PERMISOS Y LIMITACIONES

- RUC o registro único del contribuyente.
- Licencia Metropolitana de funcionamiento.
- Patente.
- Permiso de funcionamiento emitido por los bomberos.
- Permiso Sanitario.
- Certificado de Ambiente.

6.6.3.3. PLANES OPERATIVOS

A. PLAN DE ESTABLECIMIENTO.

DURANTE LA IMPLANTACIÓN

- Se repartirá volantes en los lugares y día de mayor concurrencia de personas con dos personas que lleven un uniforme con el logo que represente a nuestro negocio.
- Mientras se instala el local se colocara un gran banner en la parte exterior del local anticipando nuestros servicios.
- Se entregará invitaciones para el lanzamiento a los pequeños empresarios para un seminario gratuito sobre como la publicidad puede mejorar económicamente sus negocios.

B. PLAN DE LANZAMIENTO

- Se realizará el seminario como tema “IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS”.

- En el seminario se entregara volantes donde se mencionará la variedad de productos y servicio que tiene nuestro negocio.
- Para las primeras 20 personas que lleguen por nuestros servicios se le brindará una asesoría publicitaria y un diseño gratuito del logo y publicidad de su negocio, de igual manera se mencionara esto dentro de del seminario y mediante volantes.

6.6.4. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6.6.4.1. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIACIÓN.

En este punto, se trata de valorar y cuantificar la inversión de la empresa, es decir, lo que nos va a suponer económicamente la puesta en marcha y el buen desarrollo del negocio

A. PLAN DE INVERSIONES Y ESTABLECIMIENTO

La inversión que se realizará es en la implantación del local.

Para los productos publicitarios está previsto de que nuestros proveedores nos faciliten los productos que cada uno de ellos ofrecen para exhibición dentro del local para los cuales solo debemos elegir los proveedores, de todas maneras muchas de los productos a exhibirlos están siendo captados desde hoy y almacenados otros creados a nuestra imaginación. De este modo no se necesita de mayor inversión.

Se necesita invertir de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO \$	V.TOTAL \$
--------------------	-----------------	----------------------	-------------------

Garantía de local	1	500	500
Mueble de oficina	1	400	400
Computadora y accesorios	1	1500	1500
Estanterías decorativas	5	100	500
Muestras de art. publicitarios	varios	200	200
Materiales de oficina	varios	500	500
Publicidad y promoción	varios	1298	1298
Fondos		1000	1000
Trámites legales	varios	150	150
		TOTAL	\$ 6048

B. PLAN DE FINANCIACIÓN.

La financiación se realizará de la siguiente manera:

- Para el establecimiento y funcionamiento de la tienda se contará con capital propio del socio.
- Ya en el funcionamiento de la tienda a nuestros proveedores se les cancelará el 50% al momento del contrato y el otro 50% se cancelara días después de entregarnos los productos; esto se

realiza por cuanto al cliente también nos cancela solo el 50% de inicio y el otro 50% después de entregarle el producto.

- De igual manera en las asesorías y desarrollo de marcas se trabajará 50 % de entrada y 50% al finalizar el trabajo.

6.6.4.2. RESULTADOS MENSUALES PREVISTOS

A. INGRESOS

PRODUCTOS PUBLICITARIOS:

DETALLE	CANT. MENS.	PRECIO PROMEDIO	VALOR TOTAL	83% PAGO PROVE.	LIQUIDOS
Art. promocionales	20	400	8000	6640	1360
Gigantografías Y Banners	10	70	700	581	119
Revistas y Catálogos	4	300	1200	996	204
Otros Publicitarios	104	50	5200	4316	884
TOTAL			15100	12533	2567

SERVICIO:

DETALLE	CANT. PROMEDIO MENSUAL	PRECIO PROMEDIO	VALOR TOTAL
D. Marcas	3	300	900
Asesoría Publicitarias simples	30	5	150
Estudio y Asesoría Publicitarias	4	49	196

TOTAL			1246
--------------	--	--	-------------

TOTAL VENTAS

DETALLE	VENTAS	12% IVA
Ventas en servicios	1246	149,52
Ventas en Prod. Publicitarios	2567	308.04
TOTAL	3813	457,56

B. EGRESOS

DETALLE	CANT.MES	PRECIO
Servicios Básicos	1	100
Arriendo	1	350
IVA	1	457,56
Material de oficina	1	150
Sueldo	1	1740,95
Mantenimiento	1	40
Otros	1	100
Comisión	1	200
TOTAL		3138,51

C. UTILIDADES MENSUALES

INGRESOS	-	EGRESOS	=UTILIDADES MENSUALES
3813		3138,51	674,49

6.6.4.3. RESULTADOS PREVISTO EN EL PRIMER AÑO

UTILIDADES MENSUALES	MESES	UTILIDADES ANUALES	- 15% UTILIDADES DE TRABAJADORES	LIQUIDO GANACIAS
674,49	12	8093.88	1214.09	6879.79
UTILIDADES ANUALES		INVERSIÓN		DIFERENCIA
6879.79		6048		831.79

Tomado en cuenta la cifra de \$ 6879.79 de las utilidades a diferencia de la inversión \$ 6048 se observa que en el primer año se recupera el capital invertido para la implantación del negocio. De igual manera se tiene una rentabilidad superior al 12% sobre el capital invertido lo cual demuestra que el proyecto es factible realizarlo.

PREMISAS IMPORTANTES.

- Si el negocio requiere de alguna inversión necesaria se recurrirá a la cooperativa de crédito FODEMI por tener un buen historial de crédito y las facilidades para este caso.
- Durante el primer año de funcionamiento del negocio no está previsto de que se instalen negocios de este tipo que sean significativos de ser así nosotros contamos con una gran experiencia y una gran cartera de clientes para ese entonces.
- Igual esta previsto aprovechar las fechas festivas, por cuanto los negocios publicitan más en esta temporada por ende hay mayor demanda.
- Los días de previstos para cumplir nuestro objetivo de rentabilidad son los fines de semana y en otros días pasado las 16 horas por

cuanto nuestros clientes objetivos en este horario disponen ya de tiempo ya después de sus actividades diarias.

6.6.4. 4. CONCLUSIONES

A. OPORTUNIDAD

- Tenemos la gran cantidad de microempresas que se están creando.
- Siempre las empresas de publicidad que se crean apuntan a las grandes empresas.
- Microempresarios desprovisto de este tipo de servicios.

B. RIESGO

Que se instalen varios negocios ofreciendo cada uno un tipo de producto o servicio de los variados que nosotros ofrecemos y que al ofrecer un solo tipo de servicio o producto cuente con la herramienta necesaria por ende bajen los precios.

C. COMO CONTRARRESTAR EL RIESGO

- Con calidad de productos.
- Con puntualidad al entregar.
- Con promociones.
- Con mini asesoría publicitaria personalizada gratuita.

D. PUNTOS FUERTES

- Contacto directamente con nuestro cliente y el personal especializado en el área publicitario dentro de un ambiente de confianza.
- Variedad de productos y servicios publicitarios en un solo lugar.
- A diferencia de otros, en nuestro local los productos publicitarios están en exhibición lo cual permite palpar la calidad, forma, color, variedad, etc. de estos.
- Capacitación de nuestro personal permanentemente.
- Servicio a domicilio de nuestros productos y capacitación en el ámbito publicitario.

E. SEGURIDAD

Este negocio es seguro por cuanto en el sector a implantarse no existe ningún negocio de este tipo ni remotamente parecido.

Además los microempresarios al concurrir a sectores aledaños a este por servicios de este tipo no lo encontraran todo en un solo lugar lo cual ocasiona una pérdida de tiempo que de acuerdo a la investigación realizada uno de los puntos fuertes por los que no publicitaban es por falta de tiempo.

ANEXOS DE LA PROPUESTA

MATERIAL PUBLICITARIO DE PUBLISHOPING

ROTULOS



TARGETAS DE PRESENTACIÓN

publi **asesoría publicitaria profesional...** **SHOPPING**

**ASESORIA PUBLICITARIA
DESARROLLO DE MARCAS
ARTICULOS PROMOCIONALES
OTROS PUBLICITARIOS**

María Aurora Pijal
DIRECTORA PUBLICITARIA

TELEF: 3383183
DIRECCION: Carapungo 30-68 y Guarderas
CALDERÓN - QUITO

EMAIL: publishopping@hotmail.com

GIGANTOGRAFÍAS-BANERS

publiSHOPPING

asesoría publicitaria profesional...

Asesoría Publicitaria
Desarrollo de Marcas



Revistas
Folletos

Artículos Promocionales



Empaques
Gigantografías




TELEF: 3383183
CELULAR: 092199070
EMAIL: publishopping@hotmail.com

DESCUENTOS ESPECIALES DEL 5 %

VOLANTES

publi asesoria publicitaria profesional...
SHOPPING

**DESEA INCREMENTAR LAS
GANANCIAS DE SU NEGOCIO?**



NOSOTROS LE AYUDAMOS

**ASESORIA PUBLICITARIA
DESARROLLO DE MARCAS
ARTICULOS PROMOCIONALES
OTROS PUBLICITARIOS**

¡te asesoramos sin costo...solo por este mes!

EMAIL: publishopping@hotmail.com
TELEF: 3383183
CELULAR: 0921990170
DIRECCIÓN: Carapungo 30-68 y Guarderas
CALDERÓN - QUITO

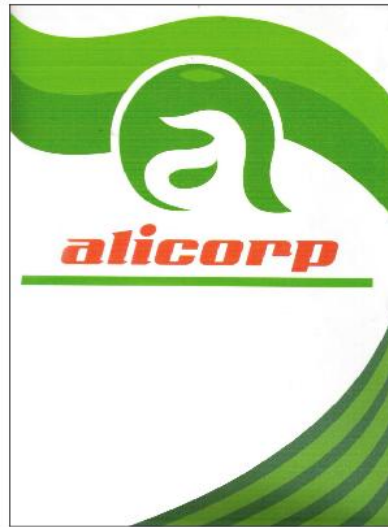
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA PROPUESTA

PAPELERIA CORPORATIVA

HOJAS MEMBRETADAS



CARPETAS



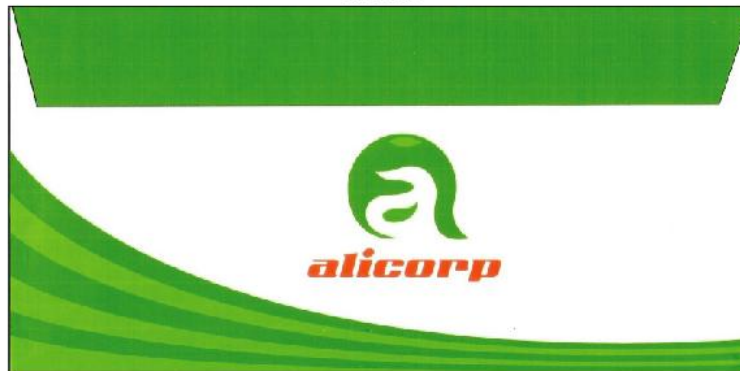
SOBRES



TARGETAS DE PRESENTACIÓN



FOLDERS



ARTÍCULOS PROMOCIONALES



DESARROLLO DE MARCAS



LA MAGDALENA

turismo comunitario con identidad

PUBLICIDAD EXTERIOR

GIGANTOGRAFIAS



ROTULOS



PUBLICIDAD POP

ROLLUP



PACKAGIN



AFICHES



DIPTICOS-TRIPTICOS



VOLANTES



FOLLETOS



REVISTAS-CATÁLOGOS



6.7. IMPACTOS

Con el desarrollo del proyecto propuesto se dará a conocer a los microempresarios que la publicidad es una alternativa más para que sus productos tengan demanda en el mercado, también a nuestra sociedad mediante esta pueda adquirir con mayor facilidad a los productos y servicios requeridos; en el ámbito educativo demostrar a los estudiantes que los conocimientos adquiridos dentro de las aulas bien utilizados pueden ayudar a mejorar sus condiciones de vida a pequeños y medianos grupos desprovistos de atención.

6.8. DIFUSIÓN

Este plan difundirá poniendo a disposición del público en la biblioteca de la universidad y a la vez se difundirá por medio de la web.

6.9. BIBLIOGRAFÍA

1. ANZOLA Sérvulo, (2010), Administración de Pequeñas Empresas, tercera edición, McGRAW-HINTERAMERICANA Editores, México.
2. ARELLANO Rolando, (2010), Marketing: Enfoque América Latina, primera edición, Pearson Educación, México.
3. ARENS William, WEIGOLD Michael y ARENS Cristian, (2008), Publicidad, undécima edición, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.
4. BAACK Donald y CLOW Kenneth, (2010), Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, cuarta edición, Pearson Educación, México.
5. BENJAMÍN Enrique, FINCOWSKY Franklin, (2010), Organización de Empresas, tercera edición, McGRAW-HINTERAMERICANA Editores, México.
6. BELCH George y BELCH Michael, (2005), Publicidad y promoción, sexta edición, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.
7. BELAUSTEGUIGOITIA Imanol, (2010), Empresas Familiares, segunda edición, McGRAW-HINTERAMERICANA Editores, México.

8. CRUZ Ana, (2010), Marketing Electrónico Para PYMES, primera edición, Alfa omega Ediciones, México.
9. CRUZ Leonel, (2008), Mercadotecnia Exprés, primera edición, Editorial Trillas, México.
10. DE ANDRES José María,(2008), Marketing En Empresas De servicios, primera edición, ediciones Alfa Omega, México.
11. FERRE José, ROBINAT José, TRIGO Gustavo, (2009), Enciclopedia de Marketing y Ventas, MMVI EDITORIAL OCEANO, Barcelona España.
12. HEALY Matthew, (2009), ¿Qué es el Branding?, primera edición, editorial Gustavo Gili.SL, Barcelona, España.
13. KELLER Kevin, (2008), Administración Estratégica de Marca, tercera edición, Edición Pearson Educación S.A. México.
14. LAMBIN Jean, GALLUCCI Carlo, SICURELLO Carlos, (2009), Dirección de Marketing, segunda edición, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. México.
15. LOVELOCK Crhistopher, WIRTZ Jochen, (2009). Márquetin de servicios, sexta edición, Edición Pearson Educación S.A. México.
16. LESUR Luis,(2009), Publicidad y Promoción, primera edición, Editorial Trillas, México.

17. LABUDOVIĆ Ana, VUKUSIĆ Nenad, (2009), El todo en uno del diseñador gráfico, primera edición, PROMOPRES Edición, Barcelona España.
18. MAQUEDAN Javier, (2010), Marketing, innovación y nuevos negocios, primera edición, ESIC EDITORIAL, Madrid-España.
19. MARIÑO Wilson, (2008), 100 Estrategias de Publicidad, primera edición, editorial Grupo Santillana, Ecuador.
20. MILLMAN Debbie, (2009), Principios básicos del diseño, primera edición, Edición BLUME, Barcelona.
21. SANCHEZ Joaquín, PINTADO Teresa, (2009), Imagen Corporativa, primera edición, ESIC editorial, Madrid.
22. SILVA Jorge, (2008), Emprendedor, primera edición, edición Alfa Omega, Colombia.
23. STANTON W, ETZEL M y WALKER B, (2004), Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana.
24. TARZIJÁN Jorge, (2008), Fundamentos de Estrategia Empresarial, primera edición, Alfaomega Grupo Editor, México.
25. TELLIS Gerad, REDONDO Ignacio, OTLER Philip, KELLER Kevin, WELLS Willian, MORIARTY Sandra, BURNETT John, (2011), Mezcla Promocional, primera edición, Edición Pearson Educación S.A. México.
26. TREVINYO Rosa, (2010), Empresas Familiares, primera edición, Pearson Educación, México.

27. TONDREAU Beth, (2009), Principios fundamentales de la composición, primera edición, Edición BLUME, Estados Unidos-Masachuset.

28. TREVIÑO Ruben, (2005), Comunicación Integral en Marqueting, Segunda Edición, McGraw Hill Interamericana, S.A, México.

29. VAN Den, (2010), Gestión y Gerencia Empresariales, segunda edición, Eco Ediciones, Bogotá-Colombia.

30. VILADÁS Xénia, (2010), Diseño Rentable, segunda edición, Editorial Index Book, Barcelona.

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior

www.monografias.com

http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line

<http://www.misrespuestas.com>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

www.monografias.com

<http://www.gerencie.com/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Producto>

<http://www.aedemo.es/junio97/ladenominaciondeorigen.html>

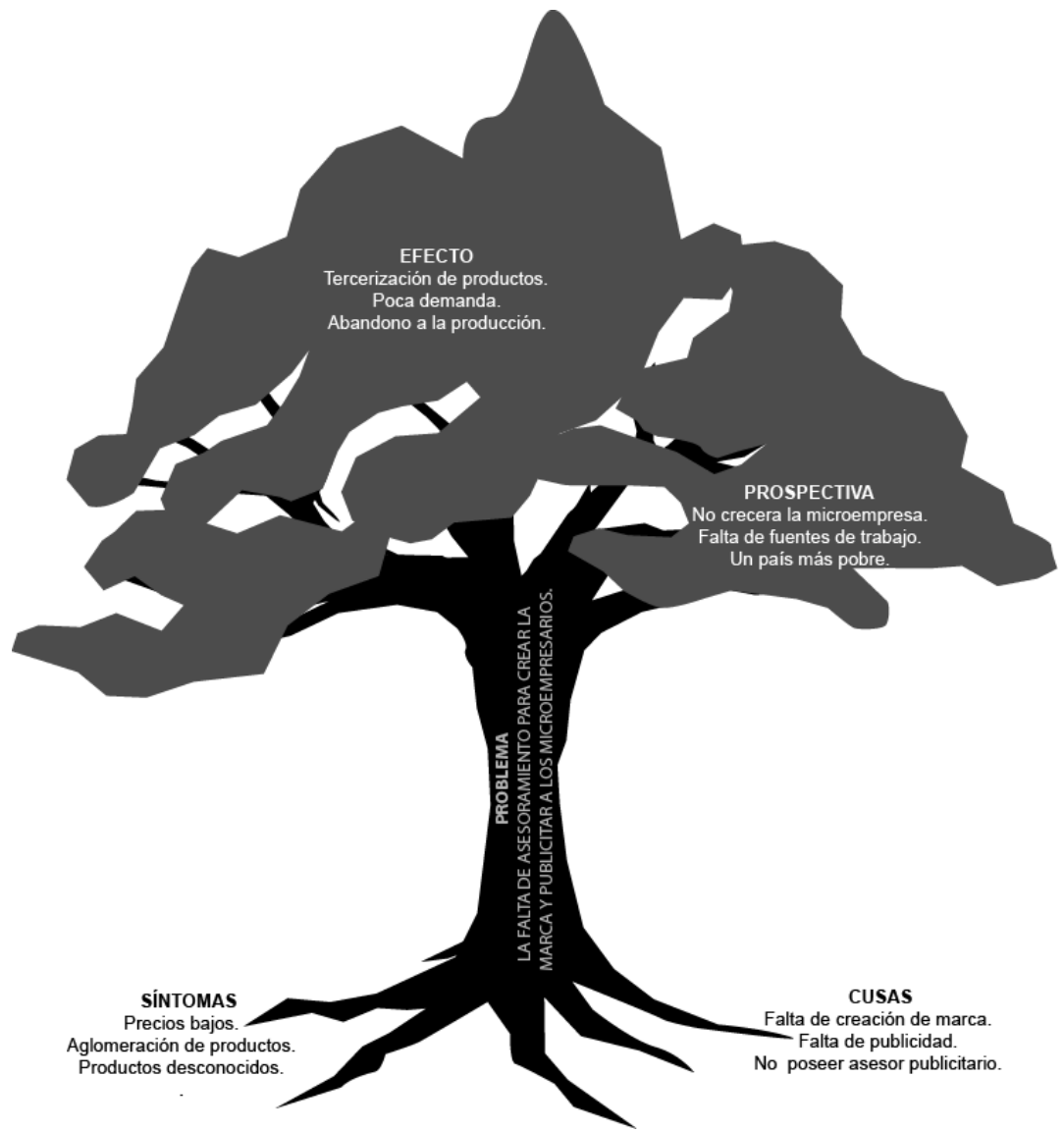
www.pac.com.ve

[ttp://usuarios.multimania.es/](http://usuarios.multimania.es/)

<http://www.v2p-online.es/definicion-marketing-online/>

ANEXOS:

1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



2. MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿ El mayor problema es la falta de conocimiento de los microempresarios sobre la publicidad para la creación de la marca y a la vez publicitar sus microempresas para que sean reconocidas?</p>	<p>Determinar el nivel de asesoramiento sobre la creación de marca y publicidad que tienen las microempresas y plantear propuesta alterna.</p>
SUBPROBLEMAS E INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>1.-¿Cómo ayudaría inicialmente la publicidad a los micro-empresarios?</p> <p>2.-¿Por qué los publicistas no han explotado el mercado micro-empresarial?</p> <p>3.-¿Cuales son las ventajas de crear una marca?</p>	<p>1.-Realizar un estudio para determinar los motivos por los cuales sus productos no tienen una marca y a la vez no han sido publicitados</p> <p>2.- Recopilar información para determinar la cantidad de microempresarios que actualmente expenden sus productos sin ninguna marca y publicidad.</p> <p>3.-Proponer a los microempresarios en brindar asesoría en el área de la publicidad y creación de marca.</p>

3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

NOMBRE DEL NEGOCIO: _____

DIRECCIÓN: _____ TEF: _____

INSTRUCCIÓN: PRIMARIA ___ SECUNDARIA ___ SUPERIOR ___

OTROS _____

Instrucciones: Con la mayor sinceridad marque con una X la respuesta.

1.- Actualmente su negocio vende:

- a) Negocio solo de servicios o mano de obra. _____
- b) Mercadería hechas por otras empresas. _____
- c) Productos o mercadería hechas por Ud. y sus trabajadores. _____
- d) Otros _____

2.- ¿Sabe cómo hacer conocer a la gente el negocio y la mercadería que Ud. ofrece. Cuanto?

- a) Mucho. _____
- b) Poco. _____
- c) Nada. _____

3.- Ud. hace conocer a la gente el negocio y la mercadería que Ud. ofrece?

- a) Mucho. _____
- b) Poco. _____
- c) Nada. _____

4.- ¿Piensa Ud. que la publicidad y el diseño gráfico puede mejorar la venta de los servicios o productos ofrecidos por su negocio?

Si. _____ No. _____

5.- ¿Ha recibido la visita de alguna persona experta en publicidad el cual le oriente en la publicidad de su negocio?

Si. _____ No. _____

6.- Al querer hacer conocer su negocio y los productos que Ud. ofrece. ¿Cuál ha sido su mayor problema?

- a) Precios altos. _____
- b) Falta de un lugar cercano donde hacer los anuncios. _____
- c) Falta de tiempo. _____
- d) Otros. _____

7.-El nombre de su negocio o productos fue creado por:

- a) Imaginación propia. _____
- b) Vio en otro negocio parecido al suyo y le gustó. _____
- c) Fue hecho por una persona experta en anuncios. _____
- d) Aun mi negocio no tiene nombre. _____
- e) Otros. _____

8.- Mediante que opciones de publicidad desearía hacer conocer su negocio? Señale.

- a) Gigantografías _____
- b) Afiches _____
- c) Trípticos _____
- d) Volantes _____
- e) Catálogos _____

- f) Folletos _____
- g) Prensa _____
- h) P. Radio _____
- i) Calendarios _____
- j) Revistas _____
- k) Buzoneo _____
- l) Adhesivos _____
- m) Rótulo _____
- n) Letras en vehículos _____
- o) Empaques para productos _____
- p) Tarjetas de presentación _____
- q) Campañas publicitarias _____
- r) Artículos publicitarios (bolígrafos, llaveros, gorras, bolsos, camisetas, etc.) _____

9.- ¿Le interesaría que una empresa especializada en el diseño publicitario, se encargara de asesorar y brindar servicios profesionales a los negocios de este sector en el lugar que Ud. trabaja?

Si. _____ No. _____

10.- Si está interesado en la Publicidad para su empresa, señale cuál es el promedio de inversión que le gustaría realizar.

- a) Desde \$ 50 hasta \$ 150. _____
- b) Desde \$ 150 hasta \$ 300. _____
- c) Más de \$ 300. _____
- d) Señale Ud. aproximadamente cuanto. \$ _____
- e) Otros. _____

4. FOTOGRAFÍAS DE INVESTIGACIÓN

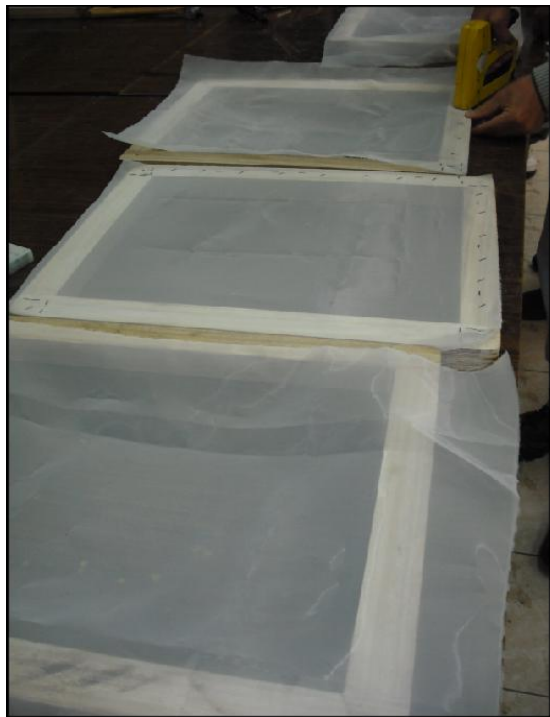
PUBLICIDAD ACTUAL DE LOS MICROEMPRESARIOS







MICROEMPRESAS





PROCESO DE ENCUESTA





PROCESO DE DISEÑO PUBLICITARIO



Quito, a 17 de agosto del 2012.

SR.

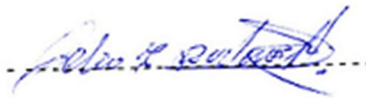
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.

De mis consideraciones:

Mediante el presente documento certifico que la Sra. MARIA AURORA PIJAL FARINANGO, con CI.100259757-1, ha impartido conocimientos en el sector de Calderón acerca de creación de marcas y publicidad y de igual manera actualmente ofrece servicios publicitarios directamente a los microempresarios de este sector.

Es todo cuanto puedo certificar.

Atentamente;

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Celio Portero', is written over a horizontal dashed line.

Celio Portero

FOTO CARITAS ALEGRES

180079726-6

Cel: 0994410408



**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:	100259757-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pijal Farinango María Aurora		
DIRECCIÓN:	Quito- Condado		
EMAIL:	apijalfari@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	023383183	TELÉFONO MÓVIL:	0992199070

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ASESORAMIENTO DE LA CREACIÓN DE MARCA Y PUBLICIDAD PARA PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y PROPUESTA ALTERNATIVA."
AUTOR (ES):	Pijal Farinango María Aurora
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:	Licenciada en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Pijal Farinango María Aurora, con cédula de identidad Nro. 100259757-1, 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.

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: Pijal Farinango María Aurora
C.C.: 100259757-1

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: ING. BETTY CHAVEZ
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, Pijal Farinango María Aurora, con cédula de identidad Nro. 100259757-1, 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 "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ASESORAMIENTO DE LA CREACIÓN DE MARCA Y PUBLICIDAD PARA PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y PROPUESTA ALTERNATIVA." que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en 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: Pijal Farinango María Aurora
Cédula: 100259757-1

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