



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“IMPULSAR EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES
DEL CANTÓN IBARRA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DEDICADO AL
ASESORAMIENTO COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS
PROBABILIDADES DE ÉXITO EN LOS PROYECTOS DE
EMPRENDIMIENTO.”**

Plan de Trabajo de Grado previo a la obtención del título de
Licenciada en Diseño y Publicidad.

AUTORA: GABRIELA ALEJANDRA REA HERRERA

DIRECTOR: MSC. DAVID ORTIZ DÁVILA

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema “IMPULSAR EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES DEL CANTÓN IBARRA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DEDICADO AL ASESORAMIENTO COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS PROBABILIDADES DE ÉXITO EN LOS PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO”. Trabajo realizado por la estudiante egresada: REA HERRERA GABRIELA ALEJANDRA, previo a la obtención del título de Licenciada en la especialidad Diseño y Publicidad.

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

MSC. David Ortiz

DIRECTOR



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:	100329128-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rea Herrera Gabriela Alejandra		
DIRECCIÓN:	Aurelio Mosquera Narvárez y Pasaje B		
EMAIL:	brugale0726@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 603 576	TELÉFONO MÓVIL:	0980179452

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"IMPULSAR EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES DEL CANTÓN IBARRA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DEDICADO AL ASESORAMIENTO COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS PROBABILIDADES DE ÉXITO EN LOS PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO."
AUTOR (ES):	Gabriela Alejandra Rea Herrera
FECHA: AAAAMMDD	2015 – Diciembre – 11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Gabriela Rea, con cédula de identidad Nro. 100329128-1, 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.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Gabriela Rea, con cédula de identidad Nro. 100329128-1, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: "IMPULSAR EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES DEL CANTÓN IBARRA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DEDICADO AL ASESORAMIENTO COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS PROBABILIDADES DE ÉXITO EN LOS PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO", que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIATURA 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.

Ibarra, a los 11 días del mes de Diciembre de 2015

(Firma) 

Nombre: Gabriela Alejandra Rea Herrera

Cédula: 100329128-1

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Diciembre de 2015

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Gabriela Alejandra Rea Herrera

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

MSC. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Presente.-

En mi calidad de Director del trabajo de grado cuyo título es: **“IMPULSAR EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS TEXTILES DEL CANTÓN IBARRA A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DEDICADO AL ASESORAMIENTO COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS PROBABILIDADES DE ÉXITO EN LOS PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO”** de autoría de la señora egresada REA HERRERA GABRIELA ALEJANDRA, de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de Investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (diez/diez).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo, para lo cual me permito sugerir la conformación de los mismos docentes, que estén integrados por: Lcdo. Julián Posada, Lcdo. Marcelo Cervantes, Lcdo. Gandhi Godoy.

Agradeciendo su atención.

ATENTAMENTE,

Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

MSC. David Ortiz

Director de Tesis

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo está dedicado con mucho cariño a mi esposo por el apoyo, comprensión, paciencia y el amor que me demostró durante esta etapa de mi vida, gracias por estar siempre a mi lado.

A mi hija Danna por ser mi mayor orgullo y motivación para salir adelante.

A mi mamá y hermana por brindarme su ayuda y cooperación al cuidar de mi hija mientras asistía a la universidad.

A mi familia en general por los ánimos brindados, y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Y por último a cada uno de mis Licenciados, que contribuyeron con desarrollo de este proyecto y con los conocimientos que he adquirido.

Gabriela Rea

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
Aceptación del Director.....	2
Nota del Director y solicitud de Tribunal.....	3
Dedicatoria y Agradecimiento.....	4
Índice.....	5
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11

CAPÍTULO I

1. El Problema de Investigación.....	13
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Planteamiento del Problema.....	14
1.3 Formulación del Problema.....	15
1.4 Delimitación del Problema.....	15
1.5 Objetivos General y Específicos.....	15
1.6 Justificación.....	16

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico.....	18
2.1 Fundamentación Teórica.....	18
2.1.1 Las Mipymes.....	19
2.1.2 La Microempresa.....	20
2.1.3 Marketing.....	21
2.1.4 La Publicidad.....	22
2.1.5 Estrategia “Océano Azul”.....	23
2.1.6 Marketing Lateral.....	24

2.1.7 Economía Naranja.....	25
2.1.8 Funcionalismo.....	26
2.1.9 Fundamentos Políticos – Legales.....	26
2.1.10 Fundamentación Económica.....	27
2.1.11 Fundamentos Sociales.....	28
2.1.12 Fundamentos del Trabajo.....	29
2.1.13 Fundamentos de Asesoría Comercial.....	30
2.2 Posicionamiento Teórico Personal.....	33
2.3 Glosario de Términos.....	34
2.4 Interrogantes de la Investigación.....	35

CAPÍTULO III

3 Metodología de la Investigación.....	36
3.1 Tipo de Investigación.....	36
3.2 Métodos.....	37
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	37
3.4 Población.....	37
3.5 Muestra.....	38

CAPÍTULO IV

4 Análisis e Interpretación de Resultados	40
---	----

CAPÍTULO V

5 Conclusiones y Recomendaciones.....	47
5.1 Conclusiones.....	47
5.2 Recomendaciones.....	48
5.3 Contestación de las interrogantes.....	48

CAPÍTULO VI

6 Propuesta Alternativa.....	50
6.1 Título de la Propuesta.....	50
6.2 Justificación e Importancia.....	50
6.3 Fundamentación.....	52
6.4 Objetivos.....	54
6.5 Ubicación sectorial y física.....	55
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	57
6.7 Impactos.....	68
6.8 Difusión.....	69

ANEXOS

a. Cronograma de Actividades.....	72
b. Recursos.....	73
c. Bibliografía.....	74
d. Linkografía.....	75
e. Árbol de Problemas.....	78
f. Cuestionario.....	79
g. Matriz de Coherencia.....	80
h. Esquema de la Propuesta	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Análisis Encuesta Pregunta N° 1.....	40
Tabla N° 2. Análisis Encuesta Pregunta N° 2.....	41
Tabla N° 3. Análisis Encuesta Pregunta N° 3.....	42
Tabla N° 4. Análisis Encuesta Pregunta N° 4.....	43
Tabla N° 5. Análisis Encuesta Pregunta N° 5.....	44
Tabla N° 6. Análisis Encuesta Pregunta N° 6.....	45
Tabla N° 7. Análisis Encuesta Pregunta N° 7.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Análisis Encuesta Pregunta N° 1.....	40
Gráfico N°2. Análisis Encuesta Pregunta N° 2.....	41
Gráfico N°3. Análisis Encuesta Pregunta N° 3.....	42
Gráfico N°4. Análisis Encuesta Pregunta N° 4.....	43
Gráfico N°5. Análisis Encuesta Pregunta N° 5.....	44
Gráfico N°6. Análisis Encuesta Pregunta N° 6.....	45
Gráfico N°7. Análisis Encuesta Pregunta N° 7.....	46

RESUMEN

Las empresas creativas e innovadoras, además de una gestión eficaz, se identifican por la utilización consecuente de enfoques y técnicas creativas, lo que les permite mantener el proceso continuo de innovación y generación de ideas y distinguirse de la competencia. Es por todo esto y siendo la Mipymes las organizaciones generadoras de plazas laborales y una mejor economía en la sociedad, que se ha planteado implementar por medio de este trabajo un sistema que recoge las estrategias de comercialización que deben enfocarse en la mejora continua y la superación a los problemas a los que se han sujeto las microempresas.

Al ignorar todos los procesos, técnicas y sistemas que existen para fortalecer un negocio, se está desechando en cierto grado la creatividad nata que tiene el ser humano y esa búsqueda constante para solucionar problemas. Ante esta situación se debe apuntar a la validación de los conocimientos sobre el marketing, la publicidad y el diseño; en donde con certeza podrá encontrar el camino para incrementar las probabilidades de éxito de su negocio.

La propuesta que se desarrolla a través de esta investigación otorga al microempresario las bases para que su negocio prospere y éste adquiera las habilidades para sobrevivir en el mercado. Es necesario que el microempresario conozca su producto y su empresa para así poder comunicar donde está, que vende, cuál es su valor agregado, como se identifica y entre muchas otras cosas más. Una microempresa no debe limitarse debe tener una visión de transformación a través de estrategias innovadoras, creativas y organizadas.

ABSTRACT

Creative and innovative businesses, in addition to effective management, are identified by the consistent use of approaches and creative techniques, allowing them to maintain the continuous process of innovation and idea generation and distinguish itself from the competition. It is for all this and still it MSMEs generating organizations of working places and a better economy in the society, which has been implemented through this work a system that collects marketing strategies that should focus on continuous improvement and overcoming the problems that have been subject to micro-enterprises.

To ignore all the processes, techniques and systems that exist to strengthen a business, is discarding some cream creativity which has the human being and the constant search to solve problems. This situation must point to the validation of knowledge on marketing, advertising and design; in where with certainty you will find the way to increase the chances of success of your business.

The proposal developed through this research gives the Micro entrepreneur bases to make your business thrive and this gain the skills to survive in the market. It is necessary that micro entrepreneurs know your product and your company to be able to so communicate where is, selling, what is its value added, as identified and among many other things. A small business should not be limited must have a vision of transformation through strategies that are innovative, creative and organized.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad exponer al lector sobre la influencia que tiene en una microempresa el uso adecuado de los procesos de estrategias de comercialización. Las Mipymes de la ciudad de Ibarra enfrentan día con día cambios fundamentales de orden general debido en gran medida a los avances tecnológicos, sociales, culturales, políticos y económicos mismos que pretenden crear las bases y fundamentos para la sociedad del futuro.

Es así que el siguiente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo primero se hace un análisis al problema planteado; es decir las aclaraciones para el desarrollo de este estudio como la especificación del impacto que ha tenido a través del tiempo los sectores microempresariales dentro de la sociedad, la formulación del problema hace referencia a la necesidad de implementar dentro las Mipymes la asesoría comercial como medio para mantener la sustentabilidad de un negocio estableciendo estrategias de marketing y publicidad como eje central de supervivencia en el mercado, también se define en que tiempo se desarrolla el estudio, los objetivos tanto generales como específicos y la justificación.

Capítulo segundo relata la fundamentación teórica, es decir las enunciaciones que intervienen en este trabajo y son sustentados por información que ayuda a comprender el por qué, el cómo, y el cuándo dar una propuesta como la solución al problema planteado anteriormente. Se tratan temas asociados a la microempresa y estrategias de marketing; así como sobre la publicidad y fundamentaciones políticas- legales, económicas, sociales, y del trabajo para finalizar con el posicionamiento teórico personal.

Capítulo tercero se refiere al tipo de investigación que se va a utilizar, en

este caso, descriptiva porque se ejecutó mediante revisión de información la descripción de situaciones y hechos que implican a la temática. Se analizó a través del método científico y con la aplicación a la muestra poblacional de 240 microempresarios ibarreños una encuesta descriptiva y de respuestas cerradas.

En el cuarto capítulo se analiza e interpreta las cantidades y porcentajes arrojados en las encuestas realizadas a los microempresarios; para mejor comprensión se lo representa en gráficos de pastel 3D, para luego tener un sustento en la verificación de los fundamentos planteados.

En el capítulo quinto se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones que se toman en cuenta para el planteamiento de la propuesta; es decir, presenta las limitaciones que tienen las microempresas y las soluciones.

Y en el sexto capítulo plantea una propuesta de solución al problema estudiado, la cual contiene fundamentación teórica que es investigación bibliográfica, específicamente para las estrategias de comercialización enfocadas a asistir a los microempresarios en los procesos de creación, solución y alcances de su negocio; los objetivos que se pretende alcanzar así como también la ubicación sectorial y física y el desarrollo de la misma con sus impactos y el medio de difusión.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Al comienzo de la historia, los bienes para satisfacer las necesidades humanas se produjeron en el seno de cada familia como un sistema de autoconsumo. Cada miembro de la familia ayuda en la producción de lo necesario para vivir. La familia era la unidad de producción y de consumo autárquico. Los individuos más hábiles desarrollaron la capacidad de realizar actividades que darían como resultado productos útiles para el consumo de su familia y las personas que vivieron en su entorno.

Así la familia se fue dividiendo según las competencias que cada integrante había desarrollado y se conformó una unidad familiar dedicada al comercio. Al buscar nuevos lugares de distribución dio pie a que los individuos formen los primeros negocios pequeños (microempresas), todo esto de a poco fue ganando terreno y en la actualidad el comercio, las microempresas son la estabilidad de una sociedad entera.

Hoy por hoy las iniciativas que dan origen a las microempresas no son suficientes para poder mantenerlas en el mercado. Es por todo esto que la implementación de la asesoría comercial y publicitaria para los microempresarios sería una aportación vital para el desarrollo tanto del individuo como de la sociedad en la que se desenvuelva.

1.2. Planteamiento del Problema

Un problema al que se enfrentan muchas microempresas es la incapacidad de no saber en el momento adecuado cual fue el factor por el que tienen disminución de ganancias. Pueden existir muchos motivos para esto; sin embargo, identificar exactamente cuáles es el problema puede resultar difícil y, por lo tanto, las microempresas para ello deben buscar ayuda de asesoría comercial, tan necesaria como cuando buscan abogados para solucionar problemas legales.

La problemática de este proyecto surge de las diferentes causas por las que una microempresa no logra posicionarse y permanecer en el mercado. Los microempresarios deben reunir un conjunto de características para lograr el éxito de su negocio. Y en el caso de carecer de alguna de ellas acudir al asesor comercial y de publicidad para que le ayude a solucionar sus problemas dentro de la microempresa.

En la actualidad en Ibarra no se cuenta con este tipo microempresa que asesore a microempresarios sobre las problemáticas de sus negocios. Al hablar de las deficiencias en las microempresas se debate entre el conocimiento que deberá tener el individuo sobre el funcionamiento de la misma y las cualidades que este debe tener para aportar positivamente a su negocio. Los pocos conocimientos por parte del microempresario hacen que tropiece y decaiga toda su estabilidad de producción, distribución, publicidad, etc.

1.3. Formulación del Problema

¿La asesoría comercial y publicitaria es necesaria para la creación y mantenimiento de las microempresas?

1.4. Delimitación

Se realiza una investigación sobre la factibilidad de un estudio sobre la asesoría comercial y publicitaria para los microempresarios de la ciudad de Ibarra durante el período 2014 - 2015.

Subproblemas

- ✓ Desconocimiento sobre la importancia de la asesoría comercial y publicitaria en las microempresas de la ciudad de Ibarra.
- ✓ Deterioro de conocimientos del manejo de microempresas en situaciones de crisis.

1.5 Objetivos

Objetivo general

Determinar la trascendencia de la asesoría comercial y la aplicación de estrategias comerciales en el ciclo de vida de una microempresa.

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar sobre la situación actual que atraviesan las microempresas en Ibarra.
- ✓ Conceptualizar los parámetros de la investigación.
- ✓ Analizar los aspectos que determinan el buen manejo de las microempresas.
- ✓ Determinar los métodos que se utilizarían para el desarrollo de este proyecto.
- ✓ Deducir mediante el catastro municipal de microempresas la muestra que se necesita.
- ✓ Determinar la propuesta para la realización y desarrollo de la investigación.

1.6 Justificación.

Este proyecto nace como fruto de una evaluación y posterior reflexión de la inestabilidad que mantienen las microempresas en nuestra ciudad. Las pequeñas empresas requieren de una enorme dedicación para desarrollarse y obtener ganancias aceptables, las situaciones que tienen que atravesar en el proceso de creación, iniciación, y a lo largo del tiempo, son sumamente diferentes y por tanto cada etapa necesita de acciones diferentes.

El fracaso de una microempresa puede radicar en la falta de información que tiene su creador. Es necesario investigar desde el momento en que nace la idea, pueden existir datos que entorpecen el desarrollo de su creación. La adquisición de nuevos conocimientos es necesaria para abordar una idea y realizarla.

La asesoría comercial y publicitaria no es otra cosa que la ayuda con la gestión productiva de una microempresa. Analizar todo el historial de una microempresa ayuda al asesor comercial y publicitario a tomar las medidas necesarias para ofrecer resultados positivos.

En este proyecto se busca que el microempresario adquiera una idea de la verdadera actividad que implican el Marketing, la Publicidad y el Diseño; así como, hacerlos conocedores de los beneficios que pueden obtener para sus negocios y además tener una mejor noción de las herramientas existentes para mejorar el desempeño de las Mipymes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica.

Este proyecto a continuación describe las definiciones que intervienen en este proyecto, con la finalidad de recabar más información que nos ayude a comprender el qué, el cómo, el cuándo, y por qué dar una solución a este problema.

2.1.1 Las Mipymes

En la actualidad las Mipymes se han convertido en el eje principal del desarrollo económico, donde se demuestra que no sólo las empresas grandes son capaces de generar crecimiento económico y empleo. Es así que a partir del crecimiento y desarrollo de las Mipymes, se ha podido combatir uno de los principales problemas que aqueja al país, el desempleo. “Las empresas pequeñas o microempresas contribuyen mucho más a la economía y a la sociedad, tienden a ser más innovadoras que las grandes, y en general son también más aptas para responder a las exigencias cambiantes de los consumidores” (Regalado. H. Rafael, 2006, p. 38).

Podemos decir que las Mipymes son la clave del desarrollo y el dinamismo de la sociedad, tienen la capacidad para crear empleo, contribuir a la mejor distribución de ingresos y mejorar competencias.

2.1.2 Microempresa

Para hablar de microempresa primero se debe abordar el emprendimiento, cómo nace o cómo surge, todo emprendimiento nace de una idea que, por diversas razones, despierta en una o más personas el interés suficiente como para embarcarse en un arduo viaje.

Se debe tener muy en cuenta que un emprendimiento no da ganancias de la noche a la mañana, sino después de una actividad ininterrumpida de mínimo seis meses a un año.

El emprendimiento innovador es la forma más correcta de generar nueva actividad empresarial, o transformar la existencia, a través de los procesos de valoración, desbordamiento (*spillovers*) o filtro del conocimiento. Además, los procesos de emprendimiento innovador encajan bien con las distintas tipologías de conocimiento y con los efectos de red, tan importantes para explicar la entrada, la supervivencia y el éxito de las nuevas iniciativas de negocio en la economía global del conocimiento. (Torrent .J. & Sellens, 2014)

Ya desarrollada en profundidad la idea emprendedora se aborda la estructuración de la microempresa. En donde la planificación y las estrategias definen el ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Para quién?, ¿Por qué? entre otros; y por consiguiente analiza los factores internos y externos que fortalecen la microempresa.

La microempresa no es otra cosa que un negocio pequeño que le genera ingresos a una persona o a una familia. Incluso una sola persona puede administrar una microempresa, la elaboración de artesanías, gastronomía, entre otros son de los campos más usuales de este tipo de negocios.

“Un elemento muy potente de los pequeños negocios, que se puede fomentar con una formación adecuada de los empleados o con la incorporación de nuevas tecnologías, es la velocidad de respuesta a cambios imprevistos” (Pino .M. Miguel .A., 2015, p. 61). La microempresa es la organización económica dirigida por personas emprendedoras que aplican autogestión y se adaptan al medio en que se desenvuelven en donde el número de trabajadores no excede de cinco personas, caracterizadas por su iniciativa, ideas emprendedoras, constantes, pacientes, responsabilidad y capacidad para asumir riesgos.

2.1.3 El Marketing

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 2). El marketing se hace para que las personas compren productos o servicios, no sólo para presentárselos. El marketing no crea necesidades, las satisface. Podemos segmentarlo en tres vertientes:

- Segmentación del Marketing: ¿Qué voy a ofrecer?
- Segmentación Comercial: ¿A quién se lo voy a ofrecer?
- Segmentación de la Publicidad: ¿A quién se lo voy a vender?

“La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos” (Kotler & Armstrong, 2001, p. 3). El marketing conlleva una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades del cliente potencial, considerando no solo obtener una mayor ganancia sino también la lealtad del cliente y que, el producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos.

Contemplando la necesidad del marketing en satisfacer al cliente, se debe tomar en cuenta aspectos esenciales, tanto externos como internos, que aportaran en el desarrollo de un buen marketing en las microempresas. “El marketing externo hace referencia a todas aquellas actuaciones dirigidas al contacto, establecimiento y mantenimiento de relaciones entre la empresa u organización y su público objetivo” (Martínez .V. José .F., 2015, p. 8).

Así, nace el marketing interno, definido como el conjunto de actuaciones de marketing desarrolladas por la organización y dirigidas hacia su propio personal, con objeto de conseguir una mejora sustancial en la capacitación e implicación de las personas que la conforman... (Martínez .V. José .F., 2015, pág. 24)

El marketing interno se encarga de contratar, entrenar y motivar al personal para que éste atienda bien a los clientes. Mientras que el marketing externo se encarga de satisfacer al cliente por los medios necesarios, donde implementa lo que haga falta para conseguirlo. Como la adecuación de las instalaciones tanto en servicio, diseño, decoración y así poder ofrecer al cliente grandes expectativas de su producto o servicio.

En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, entre muchos otros aspectos, a través del marketing los consumidores obtienen lo que quieren o creen necesitar. Es esencial que se genere un valor que haga que el consumidor sea débil ante cualquier tentación apetecible.

2.1.4 La Publicidad

“Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (González .M. & Prieto .M., 2009, p. 16). En la actualidad, estamos en un mundo característico por el consumismo, lleno de sabores, colores, formas, entre muchas cosas más, que buscan tentarnos día a día, por ejemplo por el simple hecho de ir a cualquier lugar aunque sea a un parque en el camino o en el mismo parque no podemos evitar ver un sin fin de soportes publicitarios que demandan nuestra atención para probar o utilizar algo y vaya que lo logran, pues debemos reconocer que muchos de los productos que llega a nuestras manos, fue insinuado por algún tipo de publicidad.

La publicidad intenta incrementar el consumo o venta de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto al mercado, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla, entre otras que debe regirse a través de un plan de comunicación ya preestablecido.

El objetivo principal de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias. Mientras el marketing busca identificar al mercado meta, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto o servicio es transmitida al público objetivo. “Nunca hagas un anuncio que no quisieras que viese tu propia familia” (David Ogilvy).

Dentro del mundo marketero, publicitario y empresarial se tiene varias alternativas para incorporar en una microempresa, a continuación se define algunas de ellas que se implementan para el desarrollo de este proyecto.

2.1.5 Estrategia “Océano Azul”

Tradicionalmente, quienes han triunfado al crear océanos azules se han diferenciado de los perdedores por su manera de enfocar la estrategia. Las compañías atrapadas en el océano rojo han seguido el enfoque convencional de correr para vencer a la competencia, construyendo una trinchera defensiva dentro del orden existente de la industria. Por su parte, los creadores de los océanos sorprenden porque no utilizan a la competencia como referencia para la comparación. Lo que hacen es aplicar una lógica estratégica diferente, a la cual hemos denominado innovación en valor. (W. Chan Kim & Mauborgne .R., 2005, p. 17)

La estrategia del océano azul permite visualizar y saber que debemos ir más adelante y no quedarnos siempre con el mismo horizonte de los demás, crear estrategias de innovación, tener un perfil diferente y un mensaje decisivo, tener en cuenta las características de la matriz que son eliminar, incrementar, reducir y crear.

En la estrategia de océano azul el posicionamiento de una empresa en el mercado no es el punto clave para ejecutar el negocio. Tradicionalmente uno de los puntos que se analiza es a la competencia en donde se pierde el enfoque tratando de participar y exprimir una demanda que día con día se reduce más. Los océanos azules por lo general nacen de los océanos rojos donde se convierte en ideas que generan nuevos mercados a través de la innovación de estrategias.

2.1.6 Marketing Lateral

“... marketing lateral reestructura los mercados porque crea una nueva categoría por medio de usos, situaciones u objetivos nuevos. El proceso de marketing lateral crea, mientras el proceso del marketing vertical selecciona” (Scheff .J., 2008, p. 131). El ambiente comercial cada día es más exigente y ya no se satisface con tener solo buenos productos o servicios. El pensamiento lateral dice algo tan simple como que la solución no es hacerlo mejor, sino analizarlo y trabajarlo de manera diferente.

El pensamiento lateral aumenta la eficacia del pensamiento vertical, al ofrecerle nuevas ideas para su elaboración lógica. No se puede cavar otro hoyo profundizando un hoyo ya empezado. Puede decirse que el pensamiento vertical confiere mayor profundidad a un hoyo ya iniciado. En cambio, el pensamiento lateral inicia un nuevo hoyo. (De Bono Edward, 2014, Introducción: párrafo 16)

Si se quiere llamar la atención, incentivar la compra de un producto o servicio se debe tener la iniciativa de aplicar el pensamiento lateral como una estrategia en las microempresas.

2.1.7 Economía Naranja

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad. (Buitrago .F. & Duque .I., 2013, p. 40)

La economía naranja ha planteado un gran desafío: crear un ambiente que nos permita reproducir el capital intelectual, mismo que se necesita para retener, asumir, capturar y reproducir de un segmento de la población que, a pesar de su talento ha sido mal remunerado. La economía naranja tiene un nicho muy extenso desde el turismo, festivales, carnavales, música, el teatro, la publicidad, la joyería, las manualidades entre muchos más. “Los que sobreviven no necesariamente son los más fuertes sino los más aptos, es decir los que mejor responden a las condiciones de un ambiente cambiante” Regalado .R. (2005). Las Mipymes en Latinoamérica. Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/274/12.htm>

Una vez revisado conceptos de varias estrategias que están en auge para el manejo de empresas y que dan pie para proponer nuevos tratamientos a las microempresas que inicien o ya estén vigentes. A continuación conoceremos un poco sobre la teoría que es aplicable en este proyecto y que ayuda a sustentar el mismo.

2.1.8 Funcionalismo

Esta investigación se establece a través de la interacción con el medio, las conductas que existen y los efectos que las mismas causan en el entorno en que los individuos se desenvuelven, por lo tanto, se asocia a estos aspectos con la teoría funcionalista, misma que se relaciona al darwinismo y su doctrina de la supervivencia de los más aptos.

El Marketing, la publicidad y en sí, un emprendimiento se asocia al funcionalismo desde el momento que se decide realizar el análisis de un producto o servicio, la influencia yace en todas las estrategias que se utilizan para llevar a cabo el estudio comercial. “La forma se sigue de la función.” Sullivan Henry (1856 - 1924)

Se deduce que una microempresa de asesoría comercial además de acoplarse a ellas se debe manejar de la misma manera. Una microempresa debe tener la estructura (forma) adecuada para que el tipo de producción (función) que realice sea excelente. Ya constituida la microempresa interna como externamente la supervivencia de la misma en el mercado dependerá de cómo se haya cimentado.

El funcionalismo pone énfasis en el mantenimiento de la estabilidad social, en donde la integración es el componente principal. La sociedad como organismo debe atender a la adaptación al ambiente, conservación de modelos, control de tensiones, persecución de la finalidad (objetivos) y la integración mediante las diferentes clases sociales.

Da apertura a aspectos culturales y sociales atendiendo el trabajo de campo, creando una síntesis aclaratoria con el fin de comparar y establecer precisiones sustentables. Estudia por ende la cultura y demás hechos sociales, en función de cómo se organizan para satisfacer las necesidades de un grupo humano.

2.1.9 Fundamentos Políticos - Legales

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción. (Constitución de la República del Ecuador, 2011, p. 156-162)

2.1.10 Fundamentos Económicos

La economía considerada dentro del campo de estudio de las ciencias sociales, estudia las actividades de los hombres que viven en sociedad siempre y cuando dichas actividades estén aplicadas a la obtención de bienes y servicios y que éstos estén dirigidos a satisfacer necesidades materiales. Por lo tanto, la economía como ciencia social se ocupa de las actividades y de la conducta humana orientada a la satisfacción de las necesidades con medios escasos.

(Ávila. M. Juan .J., 2006, p. 11)

La comercialización de bienes, ya sean productos o servicios en el Ecuador y el mundo, es sin duda el porqué de ser de las empresas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas; mismas que año tras año han aumentado convirtiéndose en la columna principal del desarrollo económico de un país. Es por todo esto que la inserción de nuevas microempresas contribuirá al avance de la sociedad.

2.1.11 Fundamentos Sociales

El desarrollo social puede ser visto como resultado o como proceso. Cuando se le ve como resultado se asume que es una meta, un lugar al cual es posible llegar mediante determinadas estrategias y siguiendo ciertos caminos, que conducirán a la sociedad y a los grupos humanos a ese estado de desarrollo, que por lo general se relaciona con el modo de vida que llevan los países “desarrollados”, especialmente en lo atinente a su capacidad adquisitiva o de consumo, sus niveles educativos, científicos y tecnológicos, y sus ofertas de seguridad social. Pérez Teodoro, et al. (2003). Gerencia Social Integral e Incluyente. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://xa.yimg.com/kq/groups/24021017/36814803/name/LIBRO+GERENCIA+SOCIAL.pdf>.

En la sociedad el progreso se lo determina a través del nivel de producción y adquisición de productos o servicios, mismos que dependiendo de su valor, calidad de producción y calidad de oferta llevan a un grupo de personas a realizarse y ofrecer a la sociedad en común puntos de partida que ayudaran en su desarrollo.

El Marketing y la Publicidad atienden a las necesidades humanas básicas como: alimento, seguridad, afecto, autoestima y auto-realización. Se han convertido en creadoras de deformaciones sociales, porque al poseer una fuerza tan eficaz como la persuasión, se convierte en escultora de actitudes y comportamientos.

2.1.12 Fundamentos del Trabajo

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución ecuatoriana reconoce que el trabajo es un derecho y un deber social. Asimismo, como derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía. Jara .I. (2012-2013). Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/07/Plan-Nacional-de-Capacitacio%CC%81n.pdf>

Desde la antigüedad hasta la actualidad el trabajo es el eje que hace que una sociedad entera como lo es un país se desarrolle y surja, si existe un mayor índice de microempresas que manejen estrategias innovadoras y que aseguren un lugar permanente en el mercado se obtendría una realización personal, económica, y social.

La Publicidad y el Marketing deben tener la misma atención que se le presta a la producción, puesto que no es posible tener éxito en una actividad productiva y de comercio sin mercadeo. Dando a entender que mientras más se maneje estos conceptos la estabilidad de las Mipymes en el mercado será más duradera y con esto se define una mayor seguridad de plazas laborales.

2.1.13 Fundamentos de Asesoría Comercial

En nuestra ciudad la asesoría comercial iría de la mano con el sector microempresarial, así se unificarían para dar la solución a aquellas microempresas que se encuentren en dificultades comerciales. La asesoría no debe estar conformada solo por administradores o contadores, sino también, por marketeros, publicistas que saben cómo adentrarse en el mundo empresarial por el lado creativo, proyectista e innovador.

Un Asesor Comercial es una persona preparada para dar soluciones a las necesidades de los clientes a los cuales asesore. Hoy en día las empresas sienten la necesidad de satisfacer variadas áreas, y el asesor esta para aportar las mejores opciones que se encuentren en el entorno dando un valor agregado a dichas empresas, basados en una cultura de innovación y diferenciándose del resto mediante estrategias únicas. Sus funciones van a depender del sector al cual representa. El asesor comercial orienta sobre inversiones y realidades de un negocio, cual son las debilidades y virtudes. Hacia dónde va y hacia donde debe ir. Algunos incluyen en esto las posibles estrategias mercadológicas.

2.2 Posicionamiento Teórico Personal.

Esta investigación tomará como referente la Corriente Funcionalista, en donde analizamos dos facetas: de psicología y de arquitectura; "la supervivencia de los más aptos" y "la forma sigue a la función".

Se deduce que una microempresa además de acoplarse a ellas debe manejarse de la misma manera. Una microempresa debe tener la estructura (forma) adecuada para que el tipo de producción (función) que realice sea excelente. Ya constituida la microempresa internamente como externamente la supervivencia de la misma en el mercado dependerá de cómo se haya cimentado.

En este estudio sobre la publicidad y el marketing se establecerán parámetros que ayuden a emprendedores como a microempresarios, en las situaciones en se requieran apoyo para el mejor funcionamiento de sus negocios.

Ahora bien, en el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, entre muchos otros aspectos, a través del marketing los consumidores obtienen lo que quieren o creen necesitar. Es esencial generar un valor que hará que el consumidor sea débil ante cualquier tentación apetecible.

Es de suma importancia recalcar lo imprescindible que son tanto la Publicidad como el Marketing dentro de cualquier negocio ya sean de productos o servicios. Tomándolos como los recursos estratégicos y planificados, cuya magnitud y potencial son infinitos y ameritan un trato cuidadoso e independiente.

2.3 Glosario de Términos.

Asesoría: es un servicio que consiste en brindar información a una persona real o jurídica.

Auge: Período o momento de mayor elevación o intensidad de un proceso o estado de cosas.

Autárquico: Dominio de sí mismo (Autosuficiencia).

Autoconsumo: Consumo de bienes o recursos, especialmente agrarios, por parte de quien los produce.

Autogestión: Sistema de organización de una empresa según el cual los trabajadores participan en todas las decisiones.

Cartera de clientes: Conjunto de clientes fijos de una empresa.

Comercio: Compraventa o intercambio de bienes o servicios.

Consumo: Acción y efecto de consumir (comestibles u otros bienes).

Darwinismo: Teoría según la cual la evolución de las especies se produce por selección natural de los individuos y se perpetúa por la herencia.

Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

Desbordamiento: Acción y efecto de desbordar o desbordarse.

Dinamismo: Energía activa y propulsora.

Diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Distribución: Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

Forma: Modo o manera en que se hace o en que ocurre algo.

Función: Relación entre dos conjuntos que asigna a cada elemento del primero un elemento del segundo o ninguno.

Gestión: Acción y efecto de administrar.

Inercia: Rutina, desidia.

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

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

Macro: Significa 'grande'.

Micro: Significa 'pequeño'.

Mipyme: (Mipymes) Acrónimo o siglas con el que se identifica a las micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas para realizar actividades productivas.

Negocio: Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.

Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Patrones: Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Principios: Norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta.

Problemática: Conjunto de problemas pertenecientes a una ciencia o actividad determinadas.

Producción: Fabricar, elaborar cosas útiles.

Subjetiva: Perteneciente o relativo al modo de pensar o de sentir del sujeto, y no al objeto en sí mismo.

Tendencia: Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

Viable: Dicho de un asunto: que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo.

2.4 Interrogantes de la Investigación

1. ¿Por qué fracasan las microempresas?
2. ¿Qué se necesita para que las microempresas tengan estabilidad?
3. ¿La asesoría comercial ayudaría para el desarrollo de un negocio productivo?
4. ¿Por qué los microempresarios se rinden fácilmente ante las dificultades en sus negocios?

5. ¿Un manual estructurado sobre asesoría comercial y publicitaria para los microempresarios sería la solución más viable para ayudarlos a manejar sus negocios?

6. ¿Qué tan viable es la creación de un estudio de asesoría comercial en Ibarra?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación:

3.1.1 **Investigación Descriptiva.-** porque permitió describir los beneficios que tendría la inserción de la asesoría comercial y publicitaria dentro del sector emprendedor y microempresarial.

3.1.2 **Investigación Documental.-** Porque se utilizó fuentes de carácter documental.

3.1.3 **Investigación Bibliográfica.-** Porque se recopiló datos que sirvieron para fundamentar la investigación.

3.2 Métodos

3.2.1 **Método de Análisis-Síntesis.-** Mediante el análisis y la síntesis se determinaron las causas del problema, ayudando a tener una mejor visión para la solución del mismo.

3.2.2 **Método Estadístico.-** Se utilizó para la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los microempresarios de la Ciudad de Ibarra.

3.3 Técnicas

3.3.1 **La Encuesta.-** Se utilizó la encuesta con el fin de recopilar más información. Las encuestas fueron descriptivas y de respuesta cerrada.

3.4 Instrumentos

3.4.1 **Cuestionario.-** Se elaboró un cuestionario que fue aplicado a los microempresarios de la Ciudad de Ibarra.

3.5 Población:

La investigación tuvo como población de estudio a los propietarios de las microempresas del sector urbano de la ciudad de Ibarra. Así, las microempresas del sector urbano de Ibarra según el catastro del Municipio de Ibarra son: 5.736 microempresas.

3.5 Muestra:

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

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

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

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

Reemplazando datos tenemos:

$$n = \frac{0.25(5736)}{(5736 - 1) \left(\frac{(0.02)^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{1434}{(5735) \left(\frac{0.004}{4} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{1434}{5735(0.001) + 0.25}$$

$$n = \frac{1434}{5.735 + 0.25}$$

$$n = \frac{1434}{5.985} \quad n = \mathbf{239.59}$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados de las encuestas aplicadas a microempresarios del cantón Ibarra.

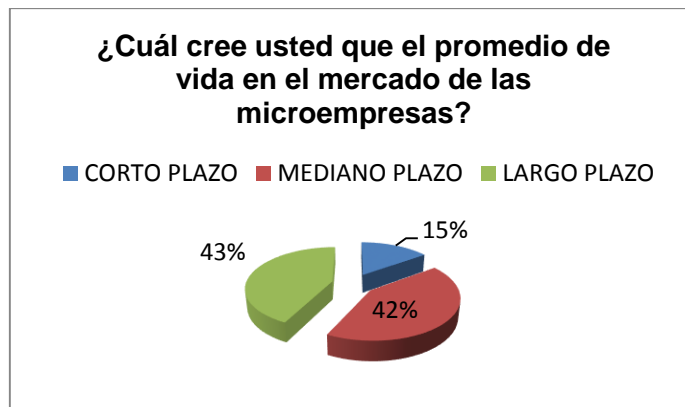
1. ¿Cuál cree usted que el promedio de vida en el mercado de las microempresas?

Tabla N° 2

RESPUESTA	N°	PORCENTAJE
CORTO PLAZO	36	15%
MEDIANO PLAZO	101	42%
LARGO PLAZO	102	43%
TOTAL	239	100%

Fuente: Investigadora

Gráfico N° 1



Fuente: Microempresarios

Conclusión: En una mediación de criterios se descubre que el promedio de vida de las microempresas está en debate de si es un sector laboral rentable o si su existencia está en peligro por cierres prematuros.

Tomando en consideración este análisis se identifica que los microempresarios necesitan una buena base de información y conocimientos para que su situación empresarial mejore y no declive. Teniendo en cuenta que las microempresas están siendo y serán las grandes creadoras de empleo y riqueza de todo un país.

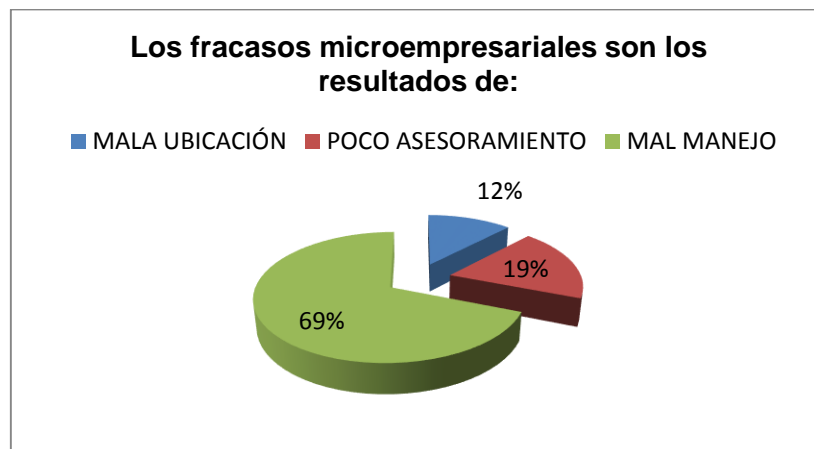
2. Los fracasos microempresariales son los resultados de:

Tabla N° 2

RESPUESTA	N°	PORCENTAJE
MALA UBICACIÓN	29	12%
POCO ASESORAMIENTO	45	19%
MAL MANEJO	165	69%
TOTAL	239	100%

Fuente: Investigadora

Gráfico N° 2



Fuente: Microempresarios

Conclusión: Estadísticamente el mal manejo de una microempresa es la causa principal por la cual el fracaso es inminente. Sin tomar en cuenta que la causa principal por la cual existe mal manejo es la carencia de asesoramiento, mismo que facilita los procesos y direccionamientos, y aporta los conocimientos necesarios para saber sobre la importancia de la ubicación para su negocio, emprendimiento o microempresa.

3. ¿Tiene conocimientos sobre la asesoría comercial y publicitaria?

Tabla N° 3

RESPUESTA	N°	PORCENTAJE
SI	142	59%
NO	97	41%
TOTAL	239	100%

Fuente: Investigadora

Gráfico N° 3



Fuente: Microempresarios

Conclusión: Los conocimientos mal fundados sobre la asesoría comercial y publicitaria se determinan con un porcentaje mayoritario, como resultado de generalizar la comercialización con la publicidad a través de material publicitario impreso. Ignorando la necesidad que tiene cualquier negocio por pequeño que este sea que se conozca los procesos de marketing, publicidad y diseño.

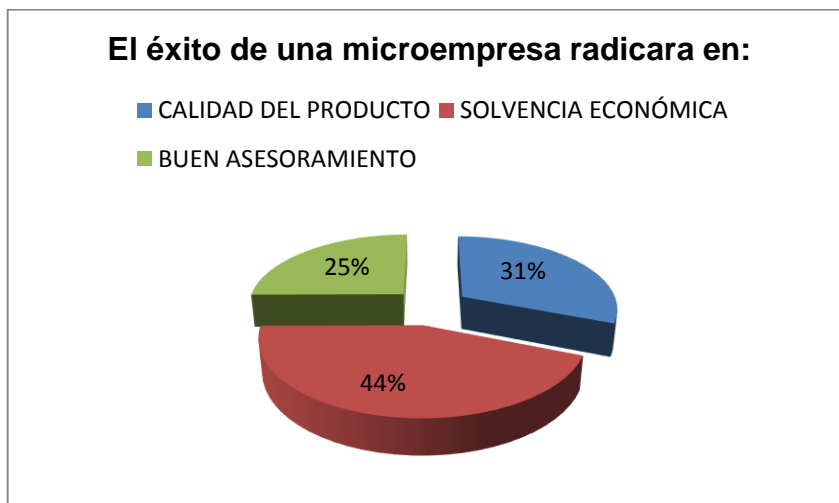
4. El éxito de una microempresa radicar  en:

Tabla N  4

RESPUESTA	N�	PORCENTAJE
Calidad del producto	74	31%
Solvencia económica	105	44%
Buen asesoramiento	60	25%
TOTAL	239	100%

Fuente: Investigadora

Gráfico N  4



Fuente: Microempresarios

Conclusión: El asesoramiento comercial y publicitario ayuda a planificar, dirigir y mantener resultados satisfactorios de los negocios; fortalece y satisface la necesidad del emprendedor o microempresario de surgir, mantenerse y triunfar, es por todo esto que el tener solvencia económica y una excelente calidad de productos no son las bases fundamentales para mantener una microempresa, son factores que ayudan pero no controlan un todo.

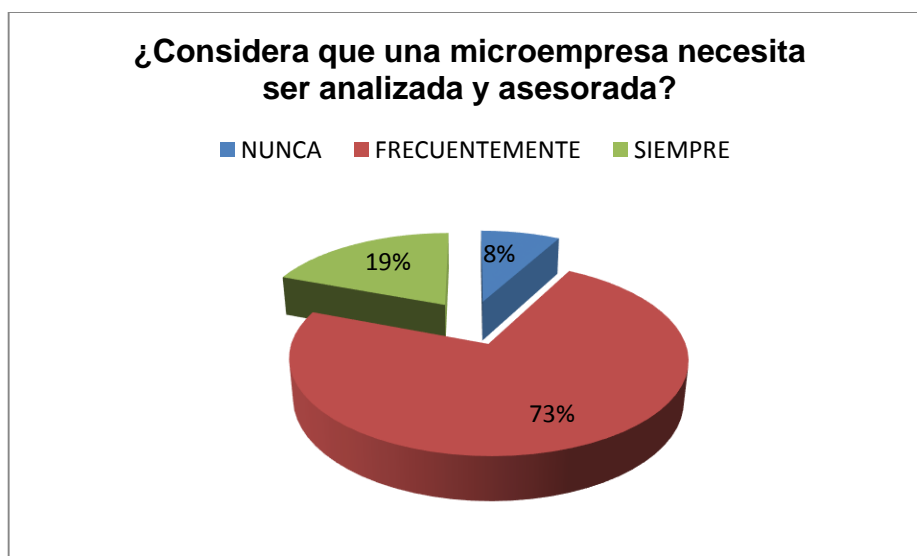
5. ¿Considera que una microempresa necesita ser analizada y asesorada?

Tabla N° 5

RESPUESTA	N°	PORCENTAJE
NUNCA	19	8%
FRECUENTEMENTE	174	73%
SIEMPRE	46	19%
TOTAL	239	100%

Fuente: Investigadora

Gráfico N° 5



Fuente: Microempresarios

Conclusión: La supervivencia de las microempresas en el mercado se atribuye a la constancia del microempresario de mantener sus conocimientos actualizados siempre o frecuentemente. No obstante el desconocimiento recurre a no necesitar análisis, ni asesoría en ninguna parte del ciclo de vida de una microempresa lo que con certeza se desencadena en un fracaso.

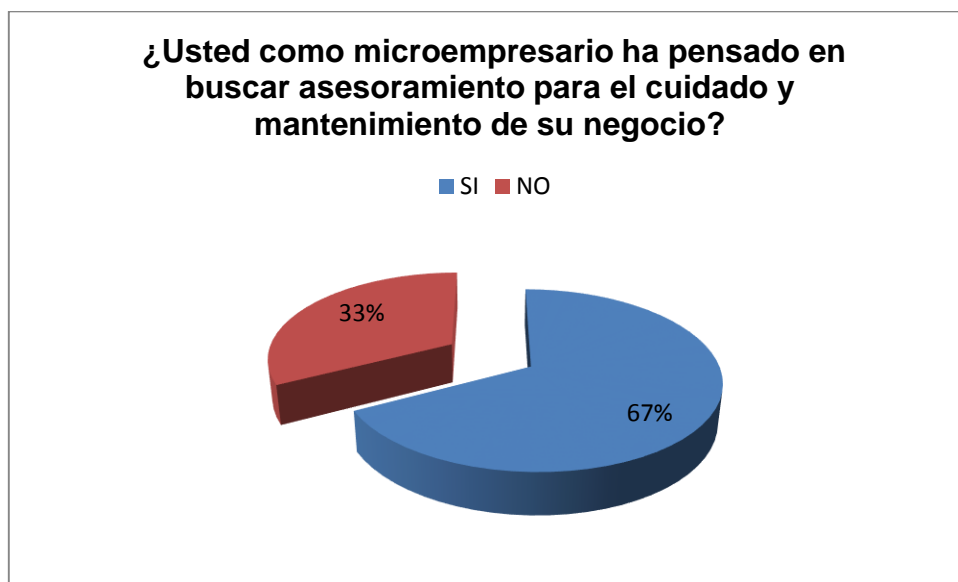
6. ¿Usted como microempresario ha pensado en buscar asesoramiento para el cuidado y mantenimiento de su negocio?

Tabla N° 6

RESPUESTA	N°	PORCENTAJE
SI	161	67%
NO	78	33%
TOTAL	239	100%

Fuente: Investigadora

Gráfico N°6



Fuente: Microempresarios

Conclusión: El cuidado y mantenimiento de los negocios es fundamental como referente de la calidad de trabajo que se ofrezca, buscar asesoría ayuda a definir expectativas reales de los beneficios que se obtiene con buenos procedimientos.

7. ¿Tiene estimado un presupuesto en caso de necesitar asesoría comercial y publicitaria?

Tabla N° 7

RESPUESTA	N°	PORCENTAJE
SI	55	23%
NO	184	77%
TOTAL	239	100%

Fuente: Investigadora

Gráfico N° 7



Fuente: Microempresarios

Conclusión: Para finalizar este análisis se debe considerar como factor importante tener un presupuesto establecido para la adquisición de conocimientos a través de la asesoría comercial y publicitaria. No hay que dejarse llevar por la ignorancia y terminar en fracaso, hay que aprender, comprender y atender las necesidades que una microempresa requiere.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En nuestro medio las microempresas día tras día van aumentando su número en el mercado, lo que es un factor positivo para el desarrollo de la sociedad al incrementar las plazas laborales; pero no todas pueden crecer eficazmente y mantenerse en el mercado. Los limitados conocimientos con los que inician el microempresario y el emprendedor son la causa principal de los fracasos.

Los parámetros en los resultados de esta investigación nos dan a conocer que la prioridad para los emprendedores es tener una buena solvencia económica como el único respaldo para fortalecer sus negocios.

El asesoramiento comercial y publicitario no solo constituye una ayuda también significa crecer, y fortalecer al microempresario a obtener los conocimientos y la información necesaria para manejar su negocio, además de informar sobre la realidad del mercado que desconoce, ayuda a buscar, alinear y aplicar los puntos claves para el buen funcionamiento tanto interno como externo de la microempresa, trabaja en el desarrollo de procesos y lineamientos de producción, distribución, venta y post venta.

5.2 Recomendaciones.

Parte fundamental de este proyecto es resaltar las recomendaciones mismas que están fundadas en base a la necesidad del sostenimiento de una microempresa o un proyecto de emprendimiento, compuestas con un criterio profesional de manejo y mantenimiento microempresarial.

- Se recomienda al microempresario el asesoramiento constante de su negocio. Con la implementación de todos los procesos de comercialización y así obtenga un negocio orientado estratégicamente.

- Estime un presupuesto para ser utilizado en la Asesoría Comercial y Publicitaria.

- Se recomienda a los emprendedores asesorarse y apuntar a la creación de microempresas sustentables tanto interna como externamente, con innovación estratégica y procesos planificados.

5.3 Contestar las interrogantes de investigación en base a los resultados obtenidos.

1. La construcción de un emprendimiento o microempresa no es de la noche a la mañana, se requiere de esfuerzo, dedicación y sobre todo preparación. Se dice que la cantidad de negocios ya no da la apertura de iniciar con más, por la gran saturación de productos y servicios; pero si nos damos cuenta cada emprendimiento o microempresa constituye las bases de estabilidad económica de un país entero.

Cuando un emprendedor se ilusiona con una idea; antes de invertir en ella debe adquirir, empaparse de conocimientos. No dar la debida importancia que tiene el marketing, la comercialización y la publicidad en la vida de una empresa y querer que los clientes lleguen sin hacer el más mínimo esfuerzo es absurdo. Ignorar los requerimientos que un negocio necesita es ausentarse del mundo de los triunfadores.

2. Conocer la actividad comercial, tener estrategias de mercadeo, analizar su competencia y estrategias de ventas, estar bien ubicado y con personal capacitado, tener un buen presupuesto y un capital.
3. Tener un buen producto o servicio no bastan para tener éxito en un negocio, la asesoría comercial y publicitaria mostrara al micro emprendedor como funciona un negocio sea grande o pequeño, le enseñara a manejar variables a gestionar para obtener el mejor resultado a través del marketing y como tratar a los clientes.
4. Cuando una microempresa está mal constituida y mal organizada obviamente acarreará con problemas, ante los cuales se puede dar a la derrota fácilmente y terminar por vender o cerrar el negocio.

Como podemos identificar los conocimientos sobre comercialización, marketing, publicidad e incluso diseño son de vital importancia para saber qué hacer en las circunstancias mínimas o extremas por las que pase una microempresa.

La conformación de este proyecto tiene una gran viabilidad por cuanto hemos investigado, cada microempresario y emprendedor de la ciudad de Ibarra tiene un cierto grado de imperfecciones en sus negocios que no los deja avanzar o triunfar.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la Propuesta.

Sistema de asesoramiento de estrategias de comercialización para ser aplicadas a los microempresarios del cantón Ibarra.

6.2 Justificación e Importancia.

La creación del manual de él sistema de asesoramiento de estrategias de comercialización conlleva el impulsar a las microempresas al punto de su desarrollo tanto interno como externo de forma planificada y eficiente. Impulsando al microempresario para que a través de este manual de procedimientos de marketing y publicidad tenga el interés para dar soluciones eficientemente ante circunstancias que puede haber desconocido y que sean el punto clave para el progreso de su negocio.

Mi Pymepedia como identificaremos al Manual quiere inspirar a los microempresarios para que le den la debida importancia a los procesos que este conlleva. La ignorancia que existe sobre el tema ha llevado a que el nivel de solvencia económica sea el factor primordial para mantener en el mercado a las MIPYMES, lo que sí es un factor importante pero no para aportarlo solo en el mantenimiento estructural y de producción del negocio, sino también en el ámbito publicitario y de estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing y publicidad son las que han logrado que empresas hoy en día ya multinacionales, lleguen a donde están, la estructuración de una microempresa debe conllevar estas estrategias, mismas que deben estar a la vanguardia y ser precisas ante las necesidades de la microempresa.

La microempresa textil en la Ciudad de Ibarra no ha sido explotada aún, puesto que se ha idealizado a Antonio Ante como la capital de la moda. Existen PYMES con sus instalaciones en San Antonio de Ibarra que producen textiles y los comercializan en Atuntaqui por esta afirmación. Si bien Atuntaqui está, en duras palabras plagada, de microempresas textiles, estas no le han podido sacar los beneficios necesarios de estar en el mercado considerado la capital de la moda.

Sin desmerecer que Atuntaqui ha sido un sector importante desde su asentamiento como productor textil, durante los años el surgimiento de este sector se ha visto estancado por la falta de aportaciones estratégicas para posicionarse no solo dentro de la provincia sino también fuera de ella y del país. Ante estas consideraciones sobre la industria de la moda, se debe destacar que si se atiende al ámbito marketero y publicitario se lograrán grandes cambios y se obtendrán incrementos en las probabilidades de éxito de las MIPYMES.

Esta propuesta se formuló con el afán de mejorar la estabilidad de las microempresas de la Ciudad de Ibarra y aportar a este sector con un manual práctico de procedimientos estratégicos para posicionar y dar a conocer a la microempresa textil como a sus productos. La ejecución de este proyecto se la realizó a través de información obtenido de los mismos microempresarios al exponer en una encuesta sus puntos débiles sobre el manejo de sus negocios.

6.3 Fundamentación.

Después de haber realizado una encuesta a los microempresarios de la ciudad de Ibarra, los resultados obtenidos y las opiniones vertidas por los mismos empresarios son: que el tener una buena solvencia económica bastaba para mantener sus negocios. En el ámbito publicitario existe un alto grado de desconocimiento de la forma adecuada de usarla. Poner un rótulo y repartir volantes y afiches son los medios que la mayoría de los microempresarios usa para dar a conocer y tratar de posicionarse en el mercado.

La propuesta dada surge de la situación que atraviesan las MIPYMES en nuestro medio, al crear, desarrollar y aplicar el Manual de estrategias publicitarias y de marketing se abrirán puertas a los microempresarios para que salgan de ese círculo vicioso de la publicidad tradicional.

El sector manufacturero en Ecuador, al igual que en otros países, es muy importante en la economía nacional pues genera importantes encadenamientos productivos tanto hacia atrás como hacia adelante. También es fuente de empleo, pero sobre todo su nivel de desarrollo es un indicador de la sofisticación de la economía en general. Por este motivo, es importante conocer el desempeño en el tiempo de este importante sector y tratar de delinear los principales factores que están guiando su cambio. Jácome .H. & King .K. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/E-STUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

Existe un término llamado encadenamiento en donde a la industria textil se la ha colocado como la más eficiente, porque demanda una serie de productos antes, durante y en la producción. Se considera como el sector laboral que requiere de más aportaciones productivas para la elaboración del tipo de textil del que se encargue la microempresa.

...La política productiva busca, por tanto, una gestión incluyente, articulada y participativa, que tiene como objetivo, permitir que el sector industrial y fundamentalmente las MIPYMES, desarrollen el tejido empresarial ecuatoriano. Esta política implementa estrategias de generación de capacidades para la mejora de los diferentes procesos productivos, enfocando capacitación y formación profesional; creación de bienes públicos al servicios de los sectores productivos; asistencia técnica especializada en procesos de calidad; gestión normativa y, finalmente, apoyar la gestión al desarrollo de mercados, con enfoque local e internacional.... Jácome .H. & King .K. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/E_STUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

La implementación de estrategias es considerada como la mejor manera para establecer un mejor desempeño a la hora de producir y en especial al posicionar la microempresa como tal.

Existen parámetros que una microempresa textil debe tomar en cuenta para que su negocio le dé buenos resultados y proporcione una buena imagen ante la sociedad. Al cumplir con requerimientos tanto ambientales, políticos, sociales, éticos y empresariales atraerá más la atención y logrará un posicionamiento en la mente del consumidor de largo plazo.

Aportando valores de cuidado ambiental se puede obtener mejores resultados para el negocio, para la sociedad y personalmente al cuidar del medio en el que vivimos.

6.4 **Objetivos:**

General

- ✓ Desarrollar el sistema de asesoramiento de estrategias de comercialización para ser aplicada a los microempresarios del cantón Ibarra.

Específicos

- Utilizar los resultados obtenidos en la muestra para conocer la situación actual de las MIPYMES de la ciudad de Ibarra.
- Desarrollar el plan de marketing de Mi Pymepedia
- Desarrollar el Manual de Estrategias Publicitarias y de Marketing.
- Generar un plan para la difusión del Manual Mi Pymepedia que asegure su propagación.

6.5 **Ubicación sectorial y física**

La presente propuesta de la creación de un manual de estrategias publicitarias y de marketing, está dirigida principalmente a los emprendedores y microempresarios de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

6.6 Desarrollo de la Propuesta.

6.6.1 Nombre del Manual

El nombre del documento gráfico y de contenidos “MI PYMEPEDIA” hace alusión al tema que se trata en el proyecto de investigación mismo que tiene su significado: Mipyme: Micro, pequeña y mediana empresa. Pedia: haciendo referencia a enciclopedia que es una obra que recoge grande y diverso número de conocimientos. En donde podemos concluir que este manual es la enciclopedia para los emprendedores y microempresarios y pueda ser consultada como ayuda autodidáctica.

6.6.2 Lineamientos y Estructura

6.6.2.1 Manual para el Microempresario

1) Maquetación

La presente propuesta de la creación de un manual de estrategias publicitarias y de marketing, está dirigida principalmente a los emprendedores y microempresarios de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Formato del documento: 21 x 14.85 cm o A5

Número de páginas: 58

Impresión: Portada y contraportada: full color – Páginas internas: full color.

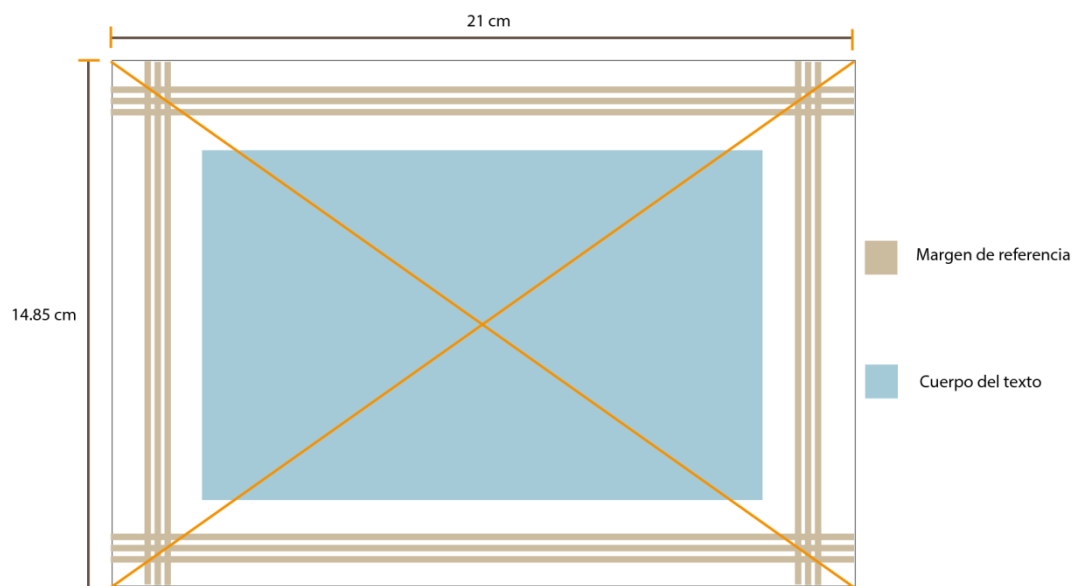
El manual está impreso a color para realzar su contenido.

Tipo de papel: papel gris claro de 250 gramos.

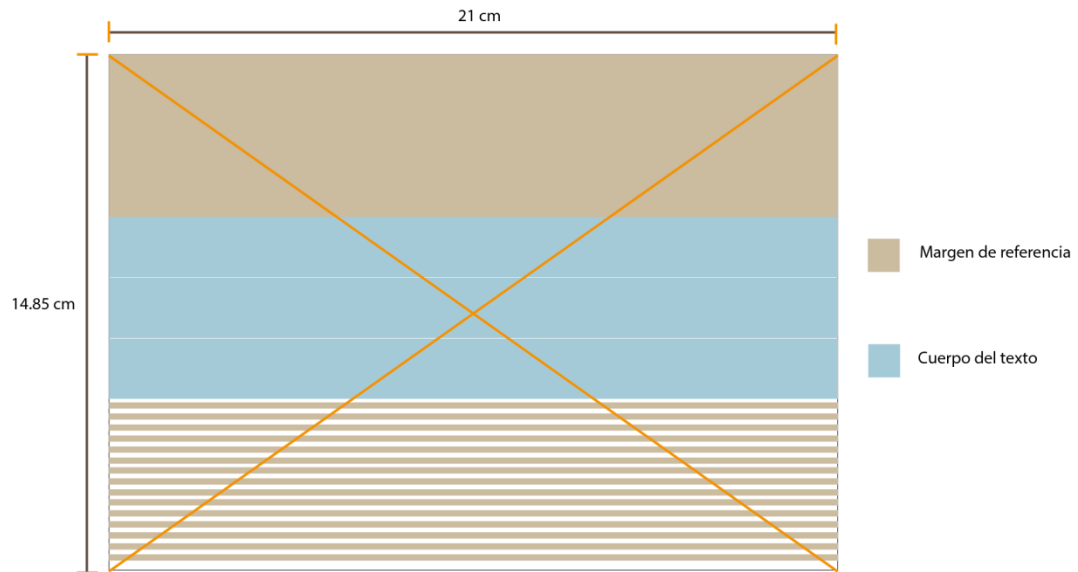
2) Retícula

El formato de la propuesta de tamaño A5 para el Manual del Microempresario tendrá las siguientes variaciones en cuanto a sus retículas.

A) Presentación del Manual (6 primeras páginas)

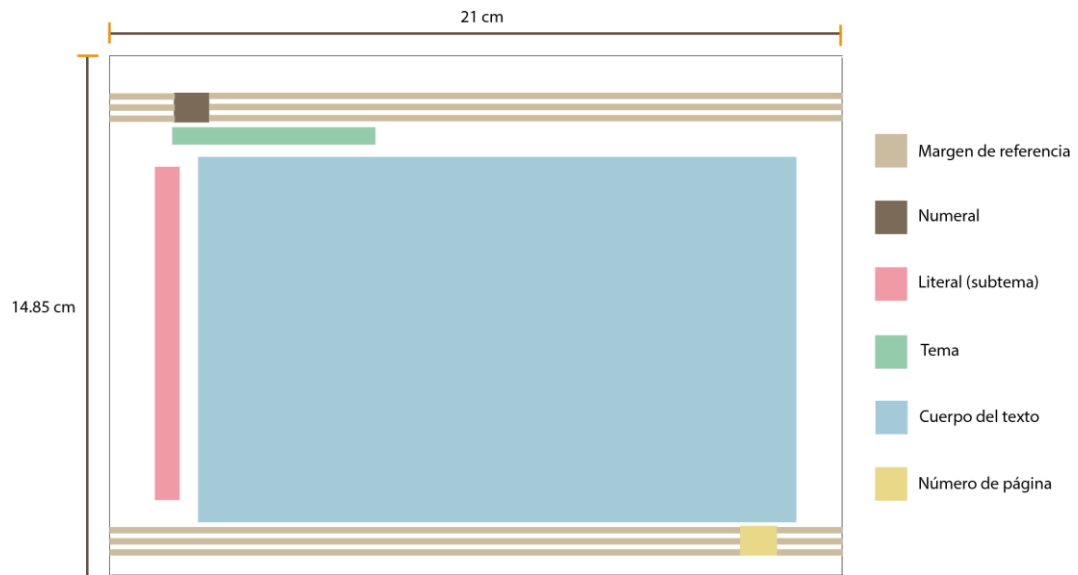


B) Hojas de referencia para temas

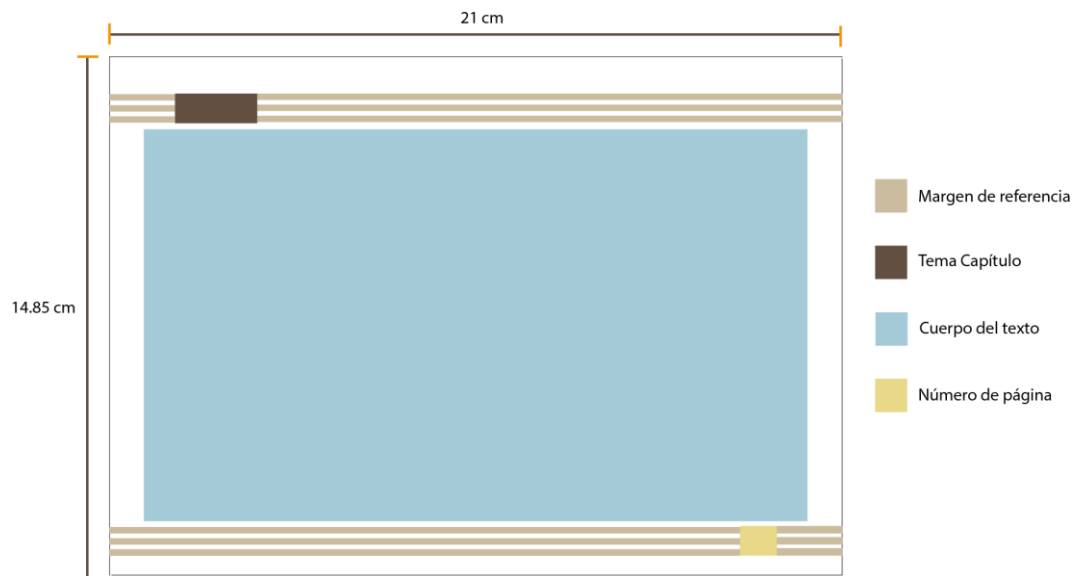


C) Páginas internas

1. Primero, segundo y tercer paso del Manual



2. Numeral cuatro (Consejos del Manual)



3) Tipografía

- Títulos

Fuente: Calibri: regular

Calibri (cuerpo)

Tamaño de fuente: 11 hasta 40 pts

- Subtítulos

Fuente: Calibri: regular y Bold

Calibri (**cuerpo**)

Tamaño de fuente: 14 pts

- Cuerpo del texto

Fuente: Calibri: regular

Calibri (cuerpo)

Tamaño de fuente: 11 hasta 14 pts

- Número de página

Fuente: Calibri: regular

0123456789

Tamaño de fuente: 18 pts

4) Cromática



C: 63 %
M: 52 %
Y: 59 %
K: 56 %



C: 77 %
M: 30 %
Y: 0 %
K: 0 %



C: 60 %
M: 0 %
Y: 51 %
K: 0 %



C: 45 %
M: 0 %
Y: 66 %
K: 0 %

6.6.2.2 Manual para el Asesor

1) Maquetación

Formato del documento: 21 x 14.85 cm o A5

Número de páginas: 109

Impresión: Portada y contraportada: full color – Páginas internas: full color.

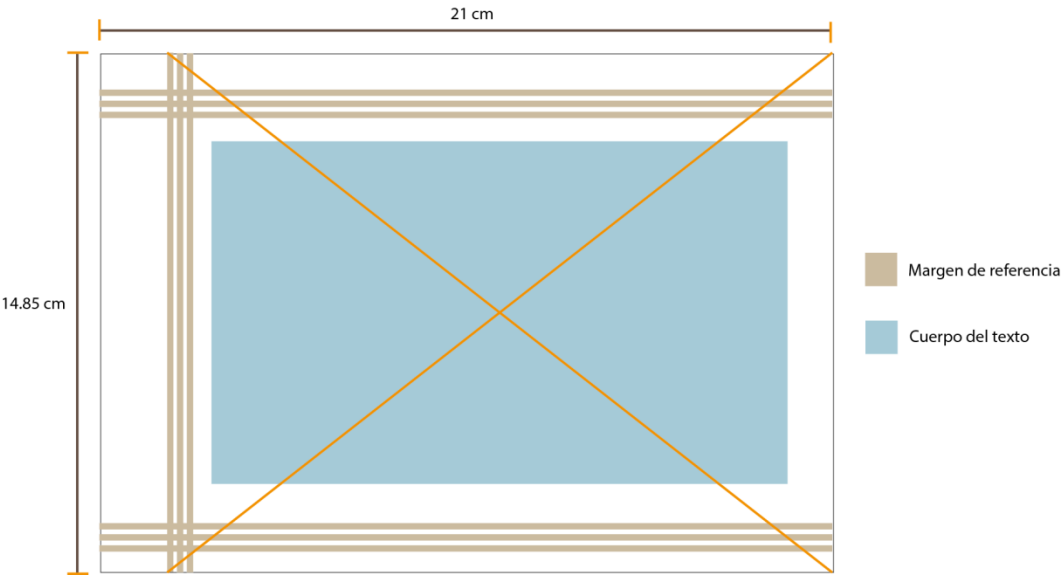
El manual está impreso a color para realzar su contenido.

Tipo de papel: papel gris claro de 250 gramos.

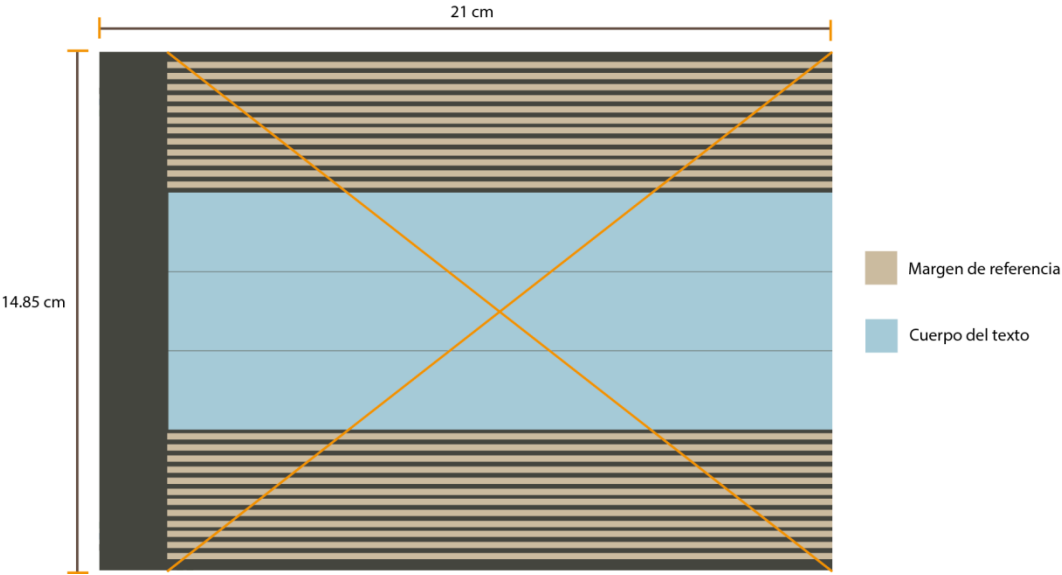
2) Retícula

El formato de la propuesta de tamaño A5 para el Manual del Asesor tendrá las siguientes variaciones en cuanto a sus retículas.

A) Presentación del Manual (6 primeras páginas)

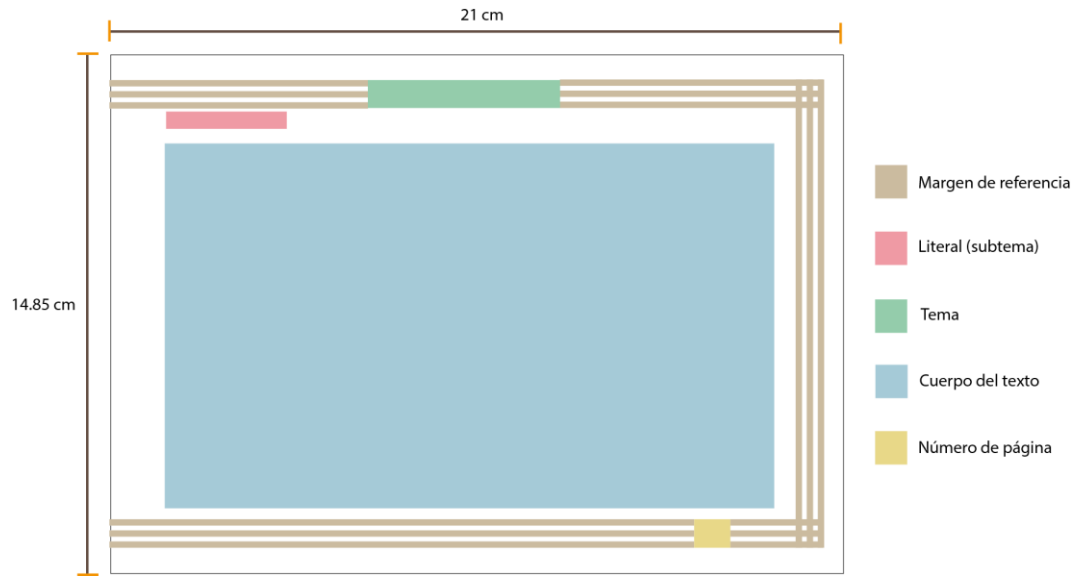


B) Hojas de referencia para temas.

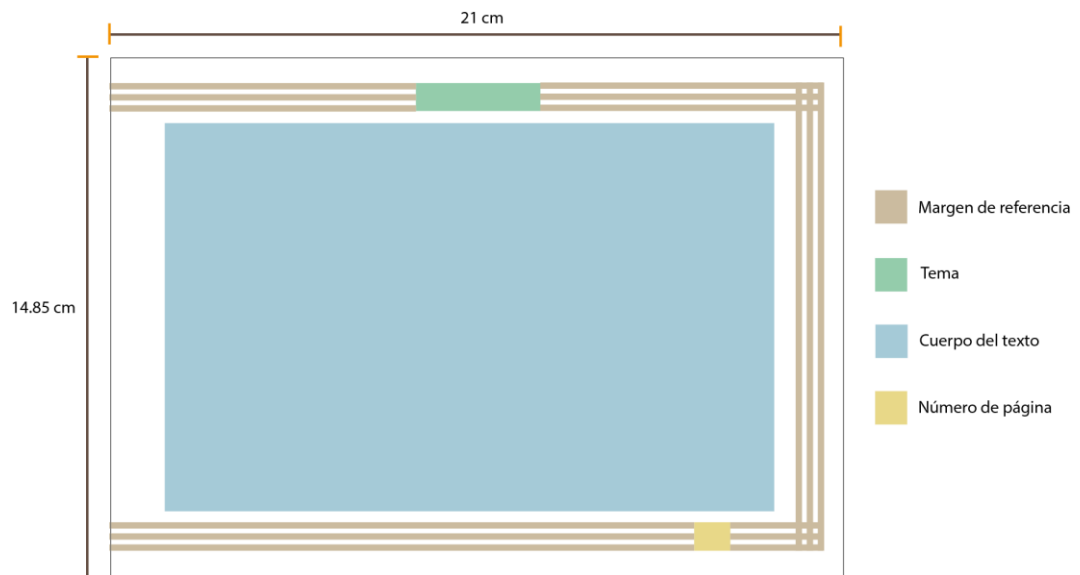


C) Páginas internas

1. Primero, segundo y tercer paso del Manual



2. Numeral cuatro (Consejos del Manual)



3) Tipografía

- Títulos

Fuente: Calibri: Bold

Tamaño de fuente: 12 hasta 40 pts

Calibri (cuerpo)

- Subtítulos

Fuente: Calibri: Bold

Tamaño de fuente: 12 pts

Calibri (cuerpo)

- Cuerpo del texto

Fuente: Calibri: regular

Tamaño de fuente: 12

Calibri (cuerpo)

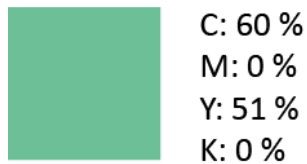
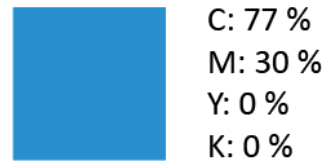
- Número de página

Fuente: Calibri: regular

Tamaño de fuente: 18 pts

0123456789

4) Cromática



6.6.3 Descripción

6.6.3.1 Manual para el Microempresario y Manual para el Asesor

Portada y contraportada

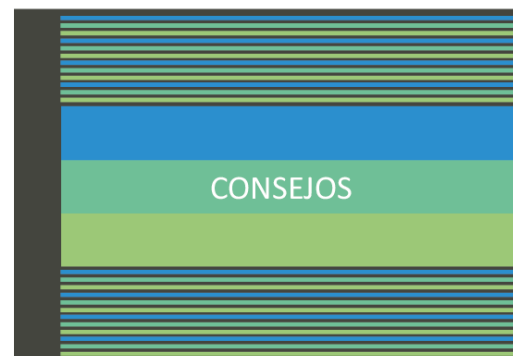
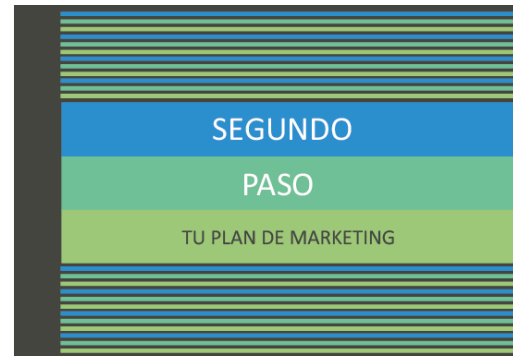
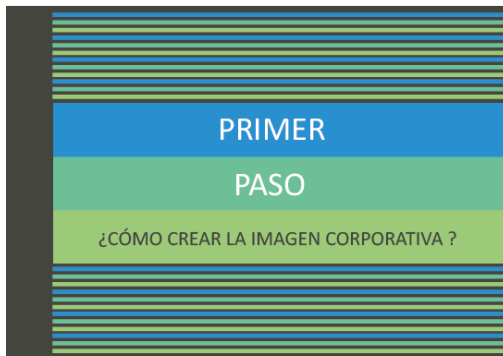
La portada y contraportada se las diseñó de manera inventiva, pensando en el contenido del manual, es decir se toma el marketing, la publicidad y el diseño como la base para construir una microempresa; de ahí que nace el diseño de una construcción donde se están adecuando las bases de una infraestructura que sostiene el nombre del Manual.

También se diseñaron tres personajes de diferentes razas como: indígena, negro y mestizo, estos personajes aparecerán a lo largo de todo el manual en donde se mimetizan con el contenido del manual. Los colores utilizados como el gris, azul, verde mar y verde manzana, fueron seleccionados con el fin de que en conjunto inspiren creatividad, elegancia, tranquilicen la mente y equilibren emociones.

Páginas internas

Fueron diagramadas utilizando los tipos de retículas anteriormente mencionados. Su composición esta trabajada dependiendo de las necesidades de cada capítulo pero los cambios en el diseño son muy pequeños.

6.6.4 Contenidos



PRIMER PASO ¿CÓMO CREAR LA IMAGEN CORPORATIVA?

Contenido:

TU EMPRESA

- ¿Qué es un MIC?
- Misión y Visión
- Filosofía Empresarial
- Reseña Histórica
- Objetivos
- Aviso Legal

MANUAL DE MARCA

- Logotipo e Isotipo
- Zona de Seguridad
- La Retícula
- Normalización de Tamaños
- Usos Autorizados
- Colores Corporativos
- Uso a una tinta
- Aplicación sobre fondos
- Tipografía
- Aplicaciones

SEGUNDO PASO ¿TU PLAN DE MARKETING?

Contenido:

PLAN DE MARKETING

- Análisis de la Situación
- Marketing Mix
- Análisis FODA
- Plan de Acción
- Presupuesto

TERCER PASO EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

Contenido:

- Innovación
- Nuevos Océanos
- Un Enfoque Lateral
- La Innovación Naranja
- Publicidad Alternativa

CONSEJOS

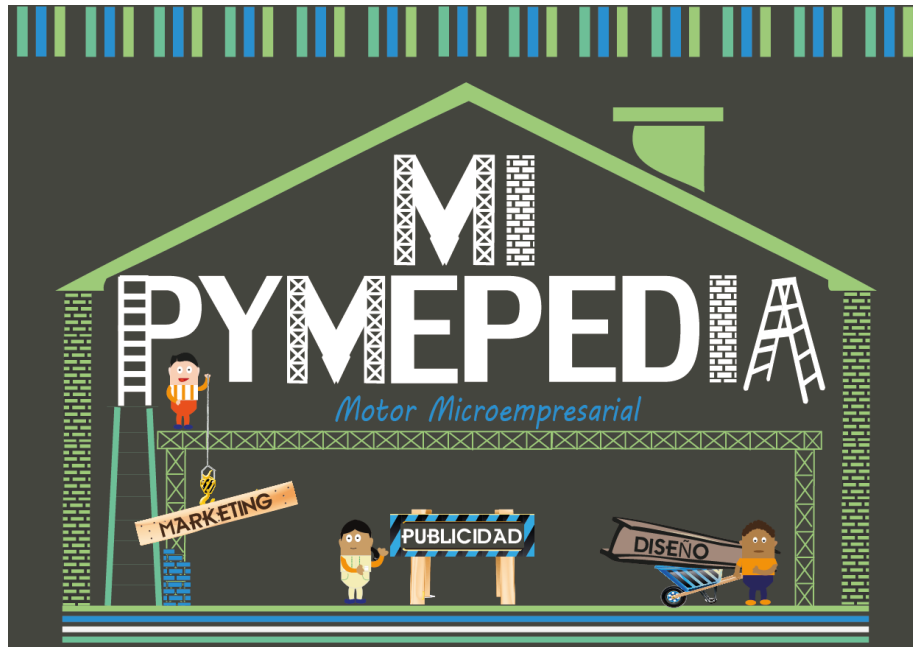
Contenido:

- Creatividad
- Color Corporativo
- Los 10 Mandamientos para mejorar
- Una Vida Creativa
- Pirámide de Comunicación para Emprendedores
- 12 Principios que convierten una idea en una gran realidad
- 3 Tipos de Públicos potenciales para un Océano Azul
- 12 Rasgos que difieren al Marketing de Guerrilla del Marketing Clásico
- 10 Tips de Marketing Digital
- Impactos digitales en el Marketing
- Claves para que tu Blog sea un Éxito
- Hábitos de un Blogger
- 5 Factores de Éxito del Emailing
- Neuromarketing

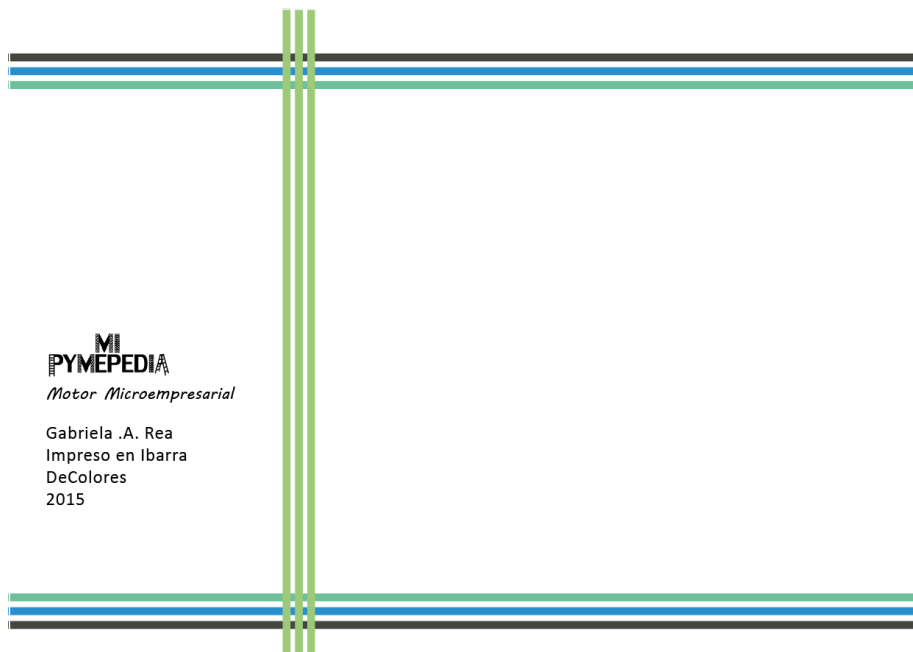
6.6.5 Presentación del Proyecto

6.6.5.1 MI PYMEPEDIA Manual para microempresarios

Portada



Contenido



Contenido

“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: Compromiso, Pasión por marcar la diferencia, Visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento”.

Lorraine Matusak.

Contenido

INTRODUCCIÓN

Una sociedad con un tejido empresarial fortalecido es el mejor instrumento en la ofensiva impartida contra la pobreza. Toda persona que confíe en su capacidad, en su emprendedor interno y en la esperanza de un futuro mejor, es un potencial empresario; todo grupo de personas que se conforma en una unidad para ofrecer bienes y servicios que satisfagan necesidades de la población, en ambas situaciones estamos frente a agentes de cambio que pueden impulsar el cierre de la brecha de las desigualdades económicas que existen en las sociedades.

La presentación del manual es, como corresponde una herramienta útil, también sencilla. De una definición general del plan de negocio se pasa a su desarrollo buscando las respuestas a las preguntas oportunas que sobre un proyecto de emprendimiento se pueden hacer: por qué, para qué, en qué entorno, cuánto, cómo conseguirlo, qué hacer, qué resultados esperar.

MI PYMEPEDIA no te hará un experto en el manejo de un negocio, pero sí, te brindará las bases para que tomes las decisiones correctas al momento de decidir invertir en la Publicidad y el Marketing de tu negocio, y así este te genere resultados rentables.

Contenido

OBJETIVOS DEL MANUAL

- Proporcionar información oportuna acerca de los procedimientos que las MIPYMES deben incluir para su funcionamiento.
- Agilizar los procesos de Publicidad y Marketing de las MIPYMES a través del contenido de este Manual.

Contenido

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVOS DEL MANUAL

1. PRIMER PASO: ¿CÓMO CREAR LA IMAGEN CORPORATIVA?

1.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

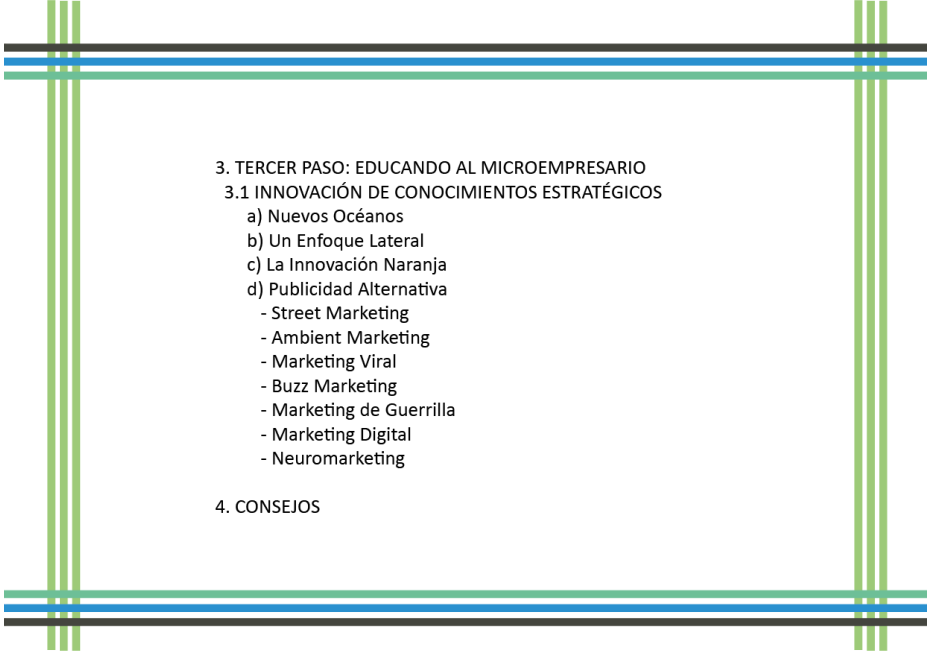
- a) Tu Empresa
- b) Manual de Marca

2. SEGUNDO PASO: TU PLAN DE MARKETING

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- a) Marketing Mix
- b) Análisis FODA
- c) Plan de Acción
- d) Presupuesto

Contenido

- 
- 3. TERCER PASO: EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO
 - 3.1 INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS
 - a) Nuevos Océanos
 - b) Un Enfoque Lateral
 - c) La Innovación Naranja
 - d) Publicidad Alternativa
 - Street Marketing
 - Ambient Marketing
 - Marketing Viral
 - Buzz Marketing
 - Marketing de Guerrilla
 - Marketing Digital
 - Neuromarketing
 - 4. CONSEJOS

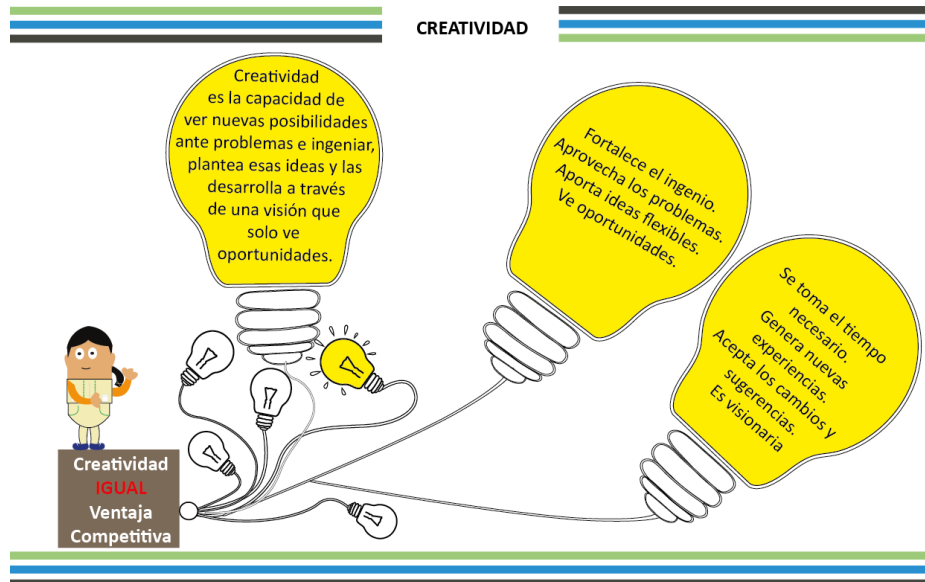
Contenido



Contenido



Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

1.1	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
a) TU EMPRESA	<p>RESEÑA HISTÓRICA</p> <p>Texto breve sobre la creación, los objetivos que la impulsaron, los avances y cambios que ha ido experimentando, así como los retos que se ha establecido la empresa.</p> <p>OBJETIVOS</p> <p>Los resultados que desea lograr, hacia donde se orientan los esfuerzos.</p>
5	

Contenido

1.1	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
b) MANUAL DE MARCA	<p>AVISO LEGAL</p> <p>Constituye un aviso de los derechos y distintivos: la patente, uso no autorizado y usos incorrectos como en forma, color, tamaño, tipografías entre otras que no esten estipuladas en este manual serán sancionados.</p>
6	

Contenido

1.1
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

b) MANUALEMARCA

- LOGOTIPO**
Es el elemento que ayuda a la empresa a ser fácilmente reconocida.
- ISOTIPO**
Es la parte simbólica o icónica de la marca.

7

Contenido

1.1
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

b) MANUALEMARCA

- ZONA DE SEGURIDAD**
Es el espacio que debe existir alrededor de la marca para que ningún otro elemento lo rebase o interfiera.
- LA RETÍCULA**
Establece las proporciones de la marca, servirá para constatar las dimensiones correctas.
- NORMALIZACIÓN DE TAMAÑOS**
Definir el tamaño mínimo y máximo en que podrá ser reproducida la marca.
- USOS AUTORIZADOS**
Especificar de que formas se deben aplicar los elementos que conforman la marca.

8

Contenido

1.1
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

b) MANUALEDMARCA

- COLORES CORPORATIVOS**
Detallar los colores utilizados en pantone, RGB y CMYK.
- USO A UNA TINTA**
La marca se puede usar en positivo o negativo, es decir blanco y negro.
- APLICACIÓN SOBRE FONDOS**
Se puede aplicar el logotipo en otros colores de fondo, especificar en cuáles.
- TIPOGRAFÍA**
Definir que tipografías se están utilizando, con los nombres respectivos.

9

Contenido

1.1
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

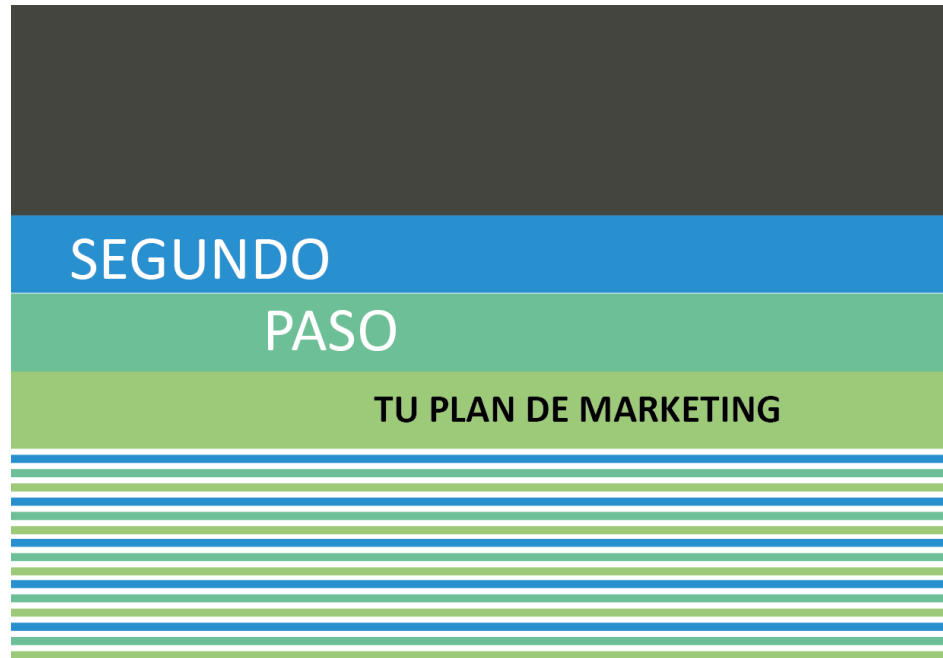
b) MANUALEDMARCA

- APLICACIONES**
 - PAPELERÍA**
 - Tarjetas de presentación
 - Carpetas
 - Agendas
 - Portatarjetas
 - Calendarios
 - Etiquetas
 - Estampados
 - Esféros
 - Facturas
 - Hojas Membretadas

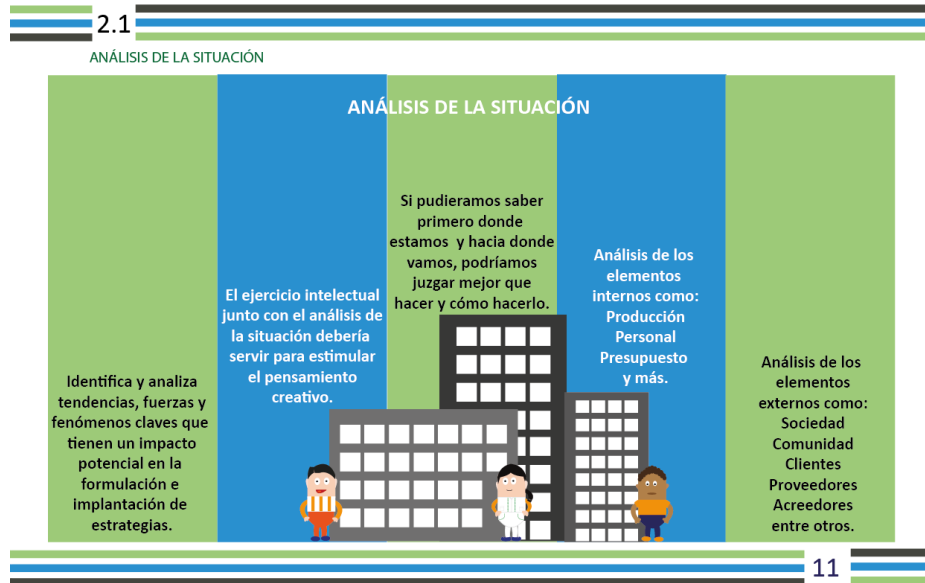


10

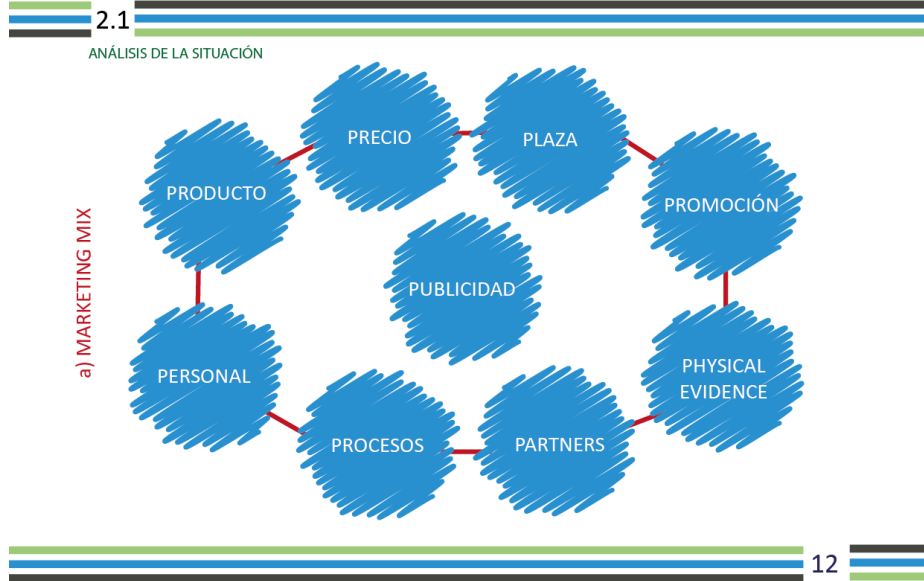
Contenido



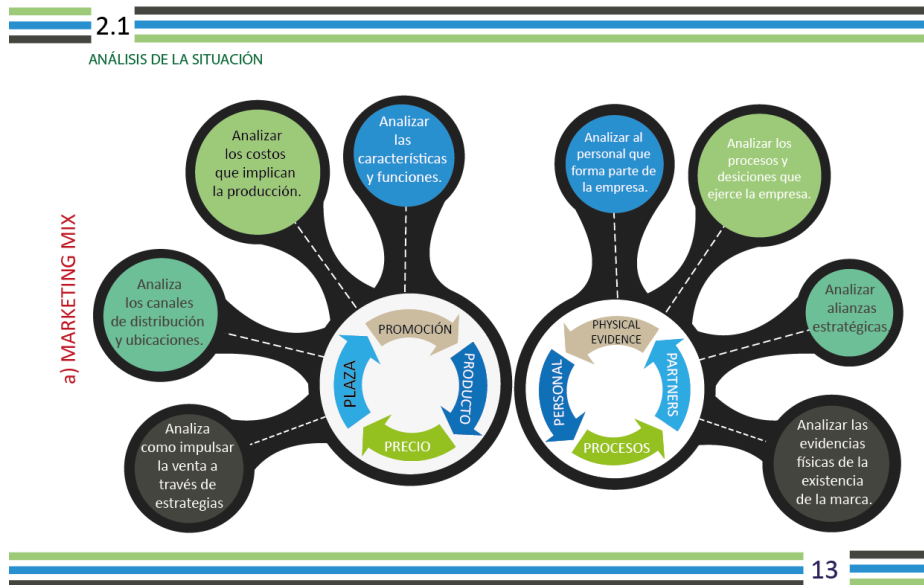
Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

2.1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

b) ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que permite analizar la situación actual de la empresa, con el fin de tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas

FORTALEZAS: se especifican los factores internos críticos positivos con los que se cuenta.

OPORTUNIDADES: son los aspectos positivos externos a la empresa que se puede aprovechar utilizando las fortalezas.

DEBILIDADES: son los factores críticos internos negativos que se deben eliminar o reducir.

AMENAZAS: son los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos.

14

Contenido

2.1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

b) ANÁLISIS FODA

	POSITIVOS para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO	Fortalezas	Debilidades
ORIGEN EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

15

Contenido

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

c) PLAN DE ACCIÓN

Objetivo de Marketing Propone un sólo resultado clave a lograr y un plazo de ejecución.

* Establece el qué y el cuándo más que el cómo y el por qué.

Objetivo de Comunicación Se basa en las acciones de comunicación y se enfoca en el objetivo.

¿Por qué me dirijo al público?
¿Qué deseo conseguir?
¿Qué deseo que las personas hagan o sientan después?

16

Contenido

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

c) PLAN DE ACCIÓN

Factores que analizar para formular buenas estrategias:

- Qué productos y servicios ofrecer.
- Qué demandas del mercado satisfacer.
- A qué segmentos de clientes atender.
- Qué método de ventas utilizar.
- Qué forma de distribución utilizar.
- Qué área geográfica atacar.

17

Contenido

2.1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

c) PLAN DE ACCIÓN

Tácticas

Se planteará una táctica por cada estrategia, deben ser lo más específicas y detalladas, tener tiempos, fechas de inicio y finalización.



Después de plantear las tácticas, se deben asignar responsables para cada tarea.

18

Contenido

2.1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

d) PRESUPUESTO

	AÑO PROYECTADO
Presupuesto de Publicidad	
Presupuesto promoción y Ventas	
Presupuesto del Producto	
Presupuesto de Distribución	
Presupuesto de Estudio de Mercado	
Imprevistos	
Otros Gastos	
Total General	

19

Contenido



Contenido



Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

1 Integrar la innovación en la estrategia general de la empresa.

5 Formalizar las ideas en proyectos.

2 Innovar siempre con un objetivo central: el mercado.

6 Destinar recursos materiales y humanos razonables.

3 Admitir e interiorizar que siempre existe un cierto nivel de riesgo.

7 Integrar la innovación en la cultura de la empresa.

4 Innovar de forma planificada.

8 Innovar mediante estrategias creativas que se deriven en una buena gestión.

20

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

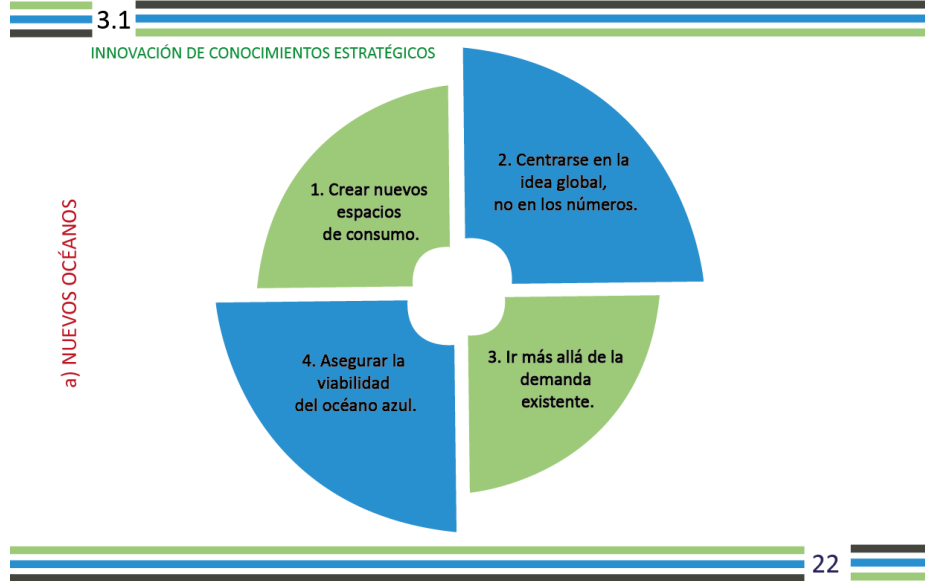
a) NUEVOS OCÉANOS

a) NUEVOS OCÉANOS



21

Contenido



Contenido

3.1 INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

a) NUEVOS OCÉANOS

ESTRATEGIA DE OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA DE OCÉANO AZUL
Comiten en un espacio de mercado existente	Crean un espacio de mercado desconocido
Ganarle a la competencia	Convierten a la competencia en algo irrelevante
Explotan la demanda existente	Crean y capturan una demanda nueva
Hacen un intercambio entre valor y costo	Rompen el esquema del intercambio entre valor y costo
Alinean el sistema completo de las actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo costo.	Alinean el sistema completo de las actividades de una empresa en búsqueda de la diferenciación y bajo costo

23

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

b) UN ENFOQUE LATERAL



24

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

b) UN ENFOQUE LATERAL

PENSAMIENTO VERTICAL	PENSAMIENTO LATERAL
<ul style="list-style-type: none"> - Se mueve sólo si hay una dirección en que moverse. - El pensador vertical sabe lo que esta buscando. - Es analítico. - Se basa en la secuencia de las ideas. - Se usa la negación para bloquear bifurcaciones. - Se excluye lo que parece no relacionado con el tema. - Las categorías, clasificaciones y etiquetas son fijas. - Se siguen los caminos más evidentes - Es un proceso finito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se mueve para crear una dirección. - El pensador lateral busca pero no sabe lo que busca hasta que lo encuentre - Es provocativo. - Puede y debe efectuar saltos. - No se rechaza ningún camino y se exploran todos por absurdos que parezcan. - Se investiga hasta lo que parece totalmente ajeno al tema. - Las categorías, clasificaciones y etiquetas nunca son fijas. - Se buscan caminos menos evidentes - Es un proceso probabilístico.

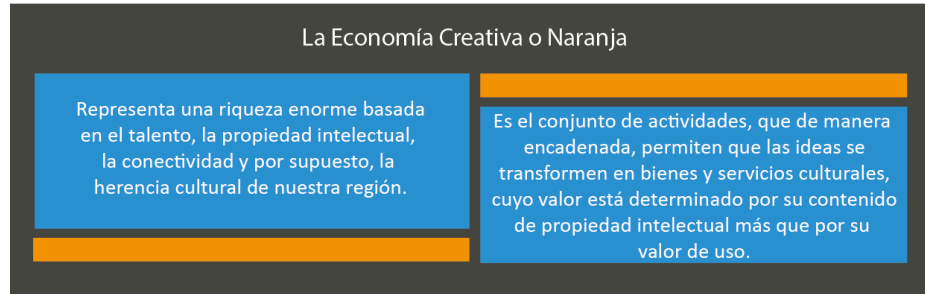
25

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

c) LA INNOVACIÓN NARANJA



26

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA



27

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Consiste en utilizar elementos comunes del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma llamativa. Toma los elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria.

AMBIENT MARKETING

28

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Potencia el uso de Internet sobre las redes sociales.

Base de Datos

Marketing Encubierto

Clubes de Fans

Pásalo

MARKETING VIRAL

29

Contenido

3.1

INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

BUZZ MARKETING

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA



También conocido como boca a boca, es una técnica cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto.

Fases:

1 Teaser: en la que la marca no se hace pública, y sólo nos dirigimos al sector más influyente de nuestro público objetivo con la intención de crear interés o curiosidad.

2 Revelación: se descubre la marca o el producto, y es el paso previo y más delicado.

3 Explosión: se emplean múltiples técnicas de comunicación como prensa y televisión, se intenta llegar al máximo porcentaje de público objetivo posible.



30

Contenido

3.1

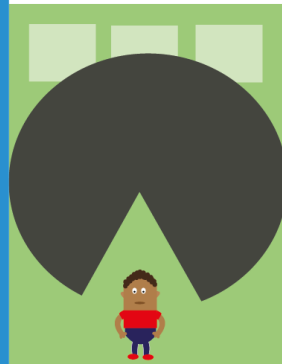
INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Consiste en estrategias para disminuir costos y al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas.

El marketing de Guerrilla es lo que los pequeños negocios usan para abrirse paso y dejar una impresión haciendo algo distinto. Jay Conrad Levinson, creador del término y la tendencia, afirma que todo se trata de invertir energía en lugar de dinero.

MARKETING DE GUERRILLA

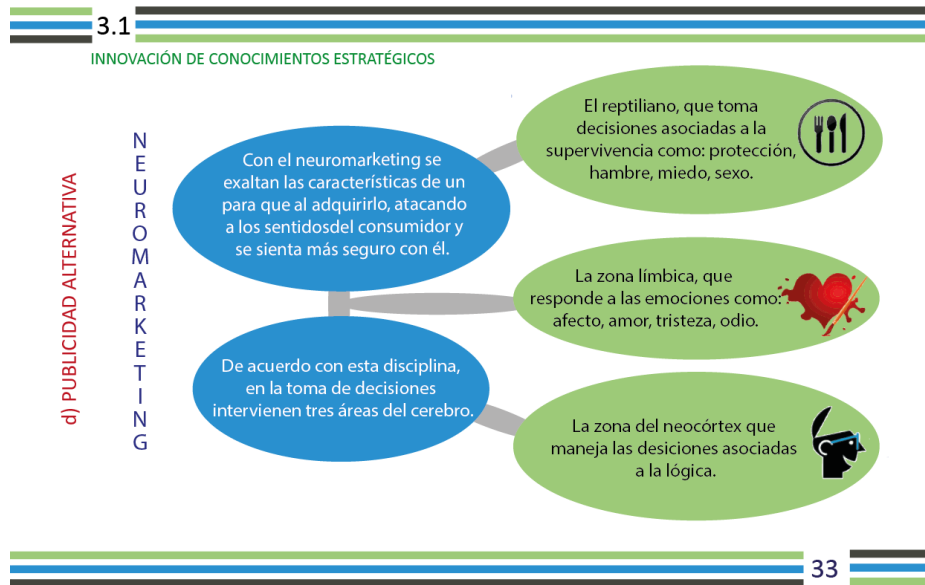


31

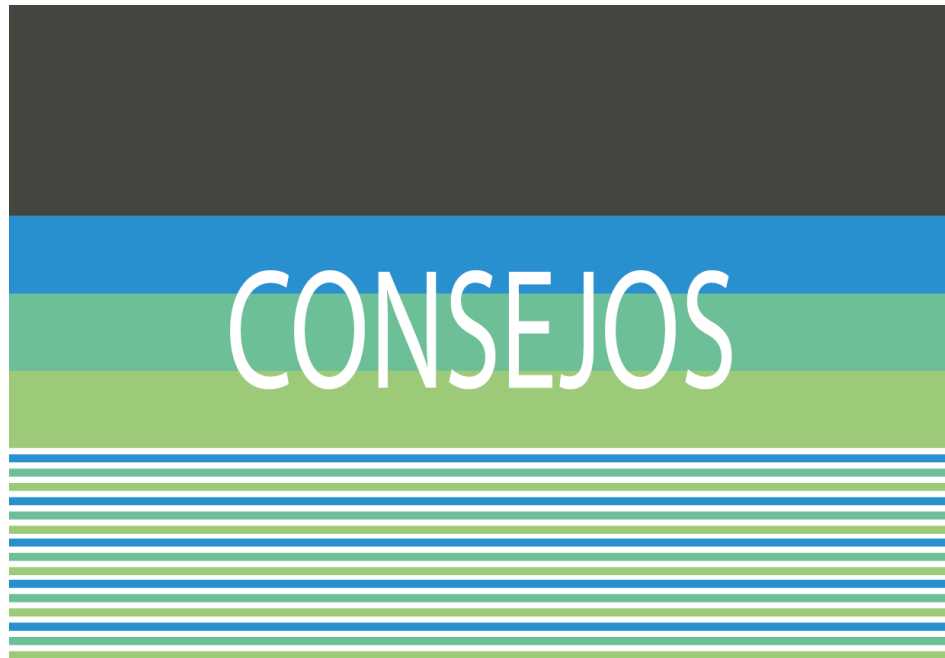
Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

CONSEJOS

COLOR CORPORATIVO

Lo que los colores corporativos dicen de tu empresa

Cada color provoca una respuesta diferente en los humanos.

Diversos estudios revelan cómo los afectan los siguientes colores:

ROJO Evoca una respuesta pasional y visceral. Es un color que incrementa el ritmo cardíaco, aumenta la respiración y activa la glándula pituitaria.	PÚRPURA Es un color sofisticado y misterioso. La riqueza de este color hace florecer la realeza y la elegancia de cualquier producto.	AZUL Sin duda es el color de marca más popular. El azul hace que la gente se sienta tranquila, puesto que evoca el cielo y el océano.	VERDE Es sinónimo de calma, frescura y salud, pero tiene una gran variedad de tonos. Los verdes más profundos se asocian con la abundancia.
AMARILLO Comunica esperanza y optimismo. Estimula la creatividad y la energía, y su brillo atrae la atención del cliente.	NARANJA Combina el brillo y al ánimo del amarillo con la energía y la fuerza del rojo para hacer un color lleno de vida y emoción.	NEGRO Es usado por compañía que quieren mostrar una sofisticación clásica. Funciona muy bien con productos costosos.	BLANCO Representa la pureza y la limpieza. Con eso en mente, es una buena opción para negocios de salud y relacionados con niños.

Contenido

CONSEJOS

Los 10 mandamientos para mejorar

1 Descarta las ideas fijas

2 Busca la manera de hacer las ideas posibles

3 Desecha las excusas

4 Adopta la solución simple, no la perfecta

5 Corrige los errores inmediatamente

6 Usa tu imaginación no tu cartera

7 Piensa que los problemas son oportunidades

8 Preguntar ¿Porqué? cinco veces

9 Acepta ideas de varias personas

10 La mejora no tiene fin

35

Contenido

CONSEJOS

EMPIEZA HOY

MIRA

PUEDES SER CREATIVO EN TODO LO QUE HAGAS

NO TE CRITIQUES

LEE

UNA VIDA CREATIVA

PASEA

TODOS SOMOS CREATIVOS

EQUIVOCATE

MÍMATE

GUARDA TIEMPO PARA TI

ESCUCHA

36

Contenido










Contenido



Contenido

CONSEJOS

12 PRINCIPIOS QUE CONVIERTEN UNA IDEA EN UNA GRAN REALIDAD

 Cree en ti mismo.	 Aprende de los consejos que puedas encontrar.	 Conoce los riesgos como a tu mejor amiga.
 Sé extremadamente paciente.	 Aprende a vender tu visión.	 Todo está conectado pasa de un punto al siguiente.
 Sé paciente en tu búsqueda del éxito.	 Sé decidido.	 Céntrate con ímpetu en el siguiente paso.
 Siempre puedes mejorar cada idea.	 Prioriza el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.	 Crea un legado alrededor de tu idea.

39

Contenido

CONSEJOS



40

Contenido

CONSEJOS

12 RASGOS QUE DIFIEREN AL MARKETING DE GUERRILLA DEL MARKETING CLÁSICO.

Marketing de Guerrilla: pequeños negocios.	Marketing clásico: grandes negocios.
La principal inversión es el tiempo, la energía e imaginación.	Se mide mediante ventas.
Se mide mediante utilidades.	Conlleva diversificar.
Va de la mano derecha con la tecnología.	Busca eliminar la competencia.
Se basa en la psicología y el comportamiento del consumidor.	Resulta más costoso que el Marketing de Guerrilla.
Sugiere el enfoque.	
Alienta el crecimiento del negocio de manera geométrica.	
Busca la cooperación.	

41

Contenido

CONSEJOS

10 TIPS DE MARKETING DIGITAL

- Lleva tu negocio a lo digital.
- Usa dispositivos móviles.
- Convierte visitas en leads.
- Realiza promociones.
- Cuida la calidad de las fotos.
- Soluciona problemas.
- Conversa con tu comunidad.
- Usa redes sociales.
- Enamora antes de vender.
- Debes tener un blog.

42

Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

FRECUENCIA
Lo digital permite pasar de comunicar periódicamente a hacerlo 365 días al año.

EFICIENCIA
Lo digital te permite estar presente en internet a un coste bajo.

DEMOCRÁTICO
El coste de entrada de difusión es bajo.

TEST
Coste de la prueba es muy bajo.

VISIBILIDAD
Lo digital hace visible lo que tus clientes opinan de tu empresa.

CREDIBILIDAD
Lo digital hace que cualquier persona pueda saber si lo que dices es cierto.

IMPACTO EN COMUNICACIÓN

43

Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

DATOS
Los datos de actividad digital se convierten en la fuente de decisiones.

PROCESOS
La aparición de nuevas tareas obliga a revisar procesos internos.

PARTNERS
Lo digital obliga a buscar colaboraciones con especialistas.

ACTIVOS
Lo digital permite grandes eficiencias a empresas que gestionan activos de marketing.

ORGANIZACIÓN
Lo digital genera nuevas tareas, y alguien las tiene que asumir.

INNOVACIÓN
Lo digital es la fuente de innovación de las empresas. Su futuro.

IMPACTO EN PROCESOS Y ORGANIZACIÓN

44

Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

CANALES ACTUALES
Todos los canales actuales se encuentran en plena transformación digital.

E-COMMERCE
Nuevos distribuidores están apareciendo con ADN 100% digital.

IMPACTO EN DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

45

Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

HABILIDADES SOCIALES
Disponemos de herramientas para desarrollar y gestionar red de contactos.

HABILIDADES PRODUCTIVAS
El dominio de herramientas y conocimiento incrementan la productividad de las personas.

IMPACTO EN CULTURA ORGANIZACIONAL

46

Contenido

CONSEJOS

CLAVES PARA QUE TU BLOG SEA UN ÉXITO

4 PRINCIPIOS BÁSICOS

- 1 EL CONTENIDO LO ES TODO**
 - Sé original y creíble.
 - Impronta tu personalidad.
 - Sé conciso y claro.
 - Estructura en párrafos.
 - Haz listas.
 - Destaca frases.
 - Usa nombres populares.
- 2 ATRAE VISITAS**
 - Sé proactivo en los medios sociales.
 - Conecta con otros bloggers.
 - Elige el dominio adecuado.
 - Cuida el SEO sin obsesionarte.
- 3 HAZ VOLVER A TUS LECTORES**
 - Incluye formas de compartir.
 - Creas subscripciones a email.
 - Usa frecuentemente las redes sociales.
 - Creas contenido de calidad.
- 4 SÉ CONSCIENTE DEL TIEMPO**
 - Un blog tarda meses en hacerse un hueco.
 - Normalmente de 6 meses a 1 año.
 - No te centres en conseguir comentarios al principio.

47

Contenido

CONSEJOS

HÁBITOS DE UN BLOGGER

ES MUY CREATIVO

APASIONADO POR LO QUE HACE

MUY ORGANIZADO

DIVERSIFICA INGRESOS

USA VARIOS MEDIOS

CONOCE SUS DEFECTOS

VISIBLE ENCANTADOR

CORRE RIEGOS

Algunos de estos hábitos vienen de forma natural, otros los puedes trabajar y mejorar.

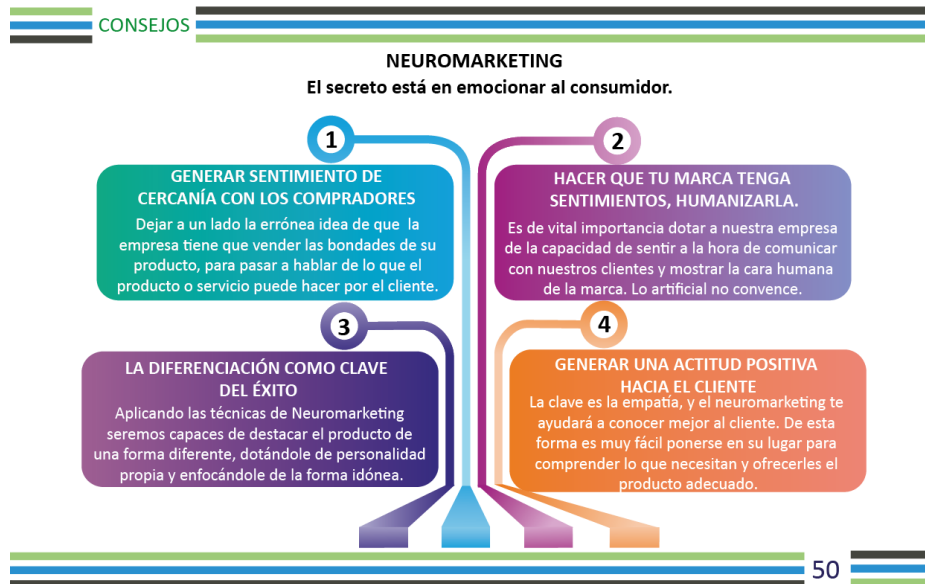
UN BLOGGER ES PACIENTE ES CONSTANTE Y NO ABANDONA

48

Contenido



Contenido



Contenido



Contraportada



6.6.5.2 MI PYMEPEDIA Manual para Asesores

Portada



Contenido

**MI
PYMEPEDIA**
Motor Microempresarial

Manual para Asesores
*La herramienta para generar
grandes ideas*

Gabriela .A. Rea
Impreso en Ibarra
DeColores
2015

Contenido

“No perdamos de vista los factores más importantes para el éxito: Compromiso, Pasión por marcar la diferencia, Visión para alcanzar los cambios y coraje para poner las cosas en movimiento”.

Lorraine Matusak.

Contenido

INTRODUCCIÓN

MI PYMEPEDIA Manual para Asesores es el documento para que el asesor guíe al emprendedor y lo motive, analizando el sistema de estudio y aprendizaje para atender las necesidades de marketing y publicidad que su emprendimiento o microempresa requieran.

El asesor debe manejar una capacidad analítica y conocimiento de las herramientas de MI PYMEPEDIA; ambición, motivación para el logro y el poder, integridad y optimismo, conocimiento y habilidades centradas de Publicidad y Marketing. También destreza técnica, es decir capacidad de utilizar las herramientas, procedimientos del sistema MI PYMEPEDIA, destreza humana, capacidad para trabajar con otras personas, individualmente o grupalmente.

Contenido

OBJETIVOS DEL MANUAL PARA ASESORES

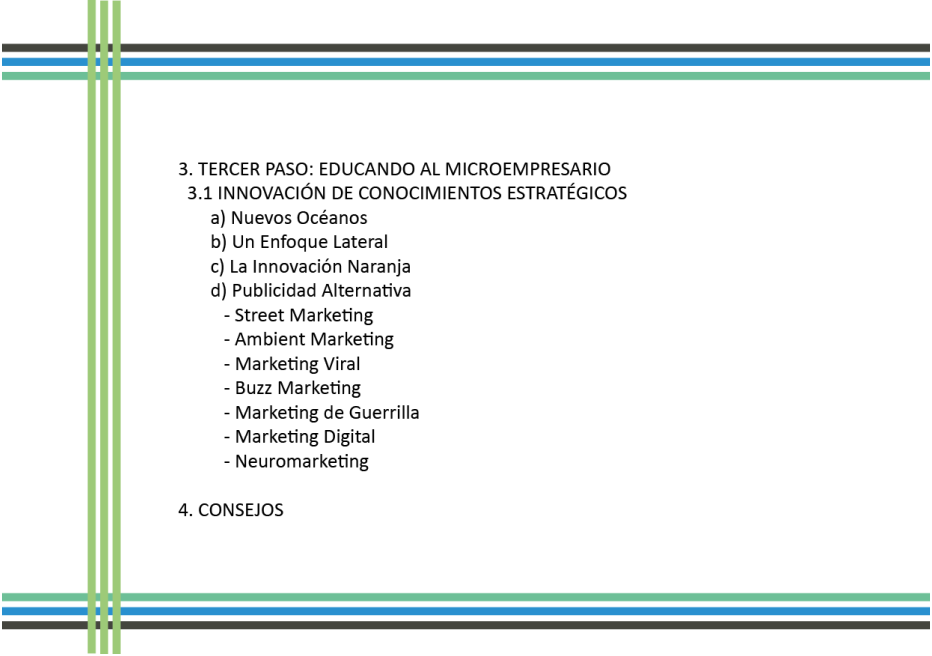
- Perfeccionar, actualizar y reforzar a los microempresarios a través del sistema de MI PYMEPEDIA.
- Organizar a través del sistema estrategias de tal forma que se cumpla con los objetivos propuestos.

Contenido

ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. OBJETIVOS DEL MANUAL
- 1. PRIMER PASO: ¿CÓMO CREAR LA IMAGEN CORPORATIVA?
 - 1.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
 - a) Tu Empresa
 - b) Manual de Marca
- 2. SEGUNDO PASO: TU PLAN DE MARKETING
 - 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
 - a) Marketing Mix
 - b) Análisis FODA
 - c) Plan de Acción
 - d) Presupuesto

Contenido

- 
- 3. TERCER PASO: EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO
 - 3.1 INNOVACIÓN DE CONOCIMIENTOS ESTRATÉGICOS
 - a) Nuevos Océanos
 - b) Un Enfoque Lateral
 - c) La Innovación Naranja
 - d) Publicidad Alternativa
 - Street Marketing
 - Ambient Marketing
 - Marketing Viral
 - Buzz Marketing
 - Marketing de Guerrilla
 - Marketing Digital
 - Neuromarketing
 - 4. CONSEJOS

Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

a) TU EMPRESA

RESEÑA HISTÓRICA
Texto breve sobre la creación, los objetivos que la impulsaron, los avances y cambios que ha ido experimentando, así como los retos que se ha establecido la empresa.

OBJETIVOS
Los resultados que desea lograr, hacia donde se orientan los esfuerzos.

5

Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

b) MANUAL DE MARCA

AVISO LEGAL
Constituye un aviso de los derechos y distintivos: la patente, uso no autorizado y usos incorrectos como en forma, color, tamaño, tipografías entre otras que no esten estipuladas en este manual serán sancionados.

6

Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

b) MANUAL DE MARCA

LOGOTIPO
Es el distintivo formado por letras, palabras o tipografías.

- Las tipografías con estética orgánica se relacionan con actividades o productos más perecederos.
- Las tipografías que forman volúmetrías sugieren cierta consistencia o perseverancia en el tiempo.
- Las tipografías de palo ancho inspiran seguridad y firmeza.
- Las tipografías de palo fino pueden transmitir mayor simpatía, cercanía y confianza.
- Las tipografías de cuerpo ancho dan la sensación de notoriedad, seriedad y arraigo.

7

Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

b) MANUAL DE MARCA

ISOTIPO
Es la parte simbólica o icónica de la marca.

Clasificaciones Generales

- Monograma:** Es la unión de letras, que pueden ser las iniciales de la marca y se fusionan creando un solo símbolo.
- Inicial:** Se refiere a la primera letra de la marca que se usará como símbolo de referencia de la marca.
- Anagrama:** Es la unión de varias sílabas, cuando el nombre de la marca es muy largo, se forma una nueva palabra para denominar a la marca.
- Firma:** Son letras con aspecto de autógrafo que pueden parecer un logotipo en su aplicación pero se convierte en un isotipo.
- Sigla:** Es la unión de dos o más letras que conservan su modo de lectura, y se las nombra a cada una para referirse a la marca.
- Pictograma:** Es el dibujo, figura o símbolo que acompaña al logotipo de una marca y puede reproducirse solo o acompañado de otra tipografía.

8

Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

b) MANUAL DE MARCA

ZONA DE SEGURIDAD

Es el espacio que debe existir alrededor de la marca sin que ningún elemento lo rebase o interfiera.

La zona de seguridad asegura la independencia visual de la misma respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo y así se puede facilitar su inmediata identificación.



9

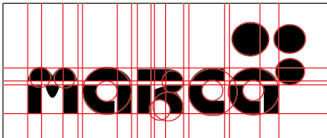
Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

b) MANUAL DE MARCA

LA RETÍCULA

Establece las proporciones del logotipo, servirá para constatar las dimensiones correctas.



10

Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

b) MANUAL DE MARCA

NORMALIZACIÓN DE TAMAÑOS

Definir el tamaño mínimo y máximo en que podrá ser reproducido el logotipo sea en pixeles para medios on-line o milímetros para medios impresos.



11

Contenido

IMAGEN CORPORATIVA

b) MANUAL DE MARCA



USOS AUTORIZADOS

Especificar de que formas se deben aplicar los elementos que conforman la marca.

Pueden ser:

- Positivo
- Negativo
- Con fondo oscuro o claro
- Escala de grises
- Horizontal
- Vertical
- Acompañado del slogan
- Variaciones de color
- Transparencia, entre otros.

12

Contenido



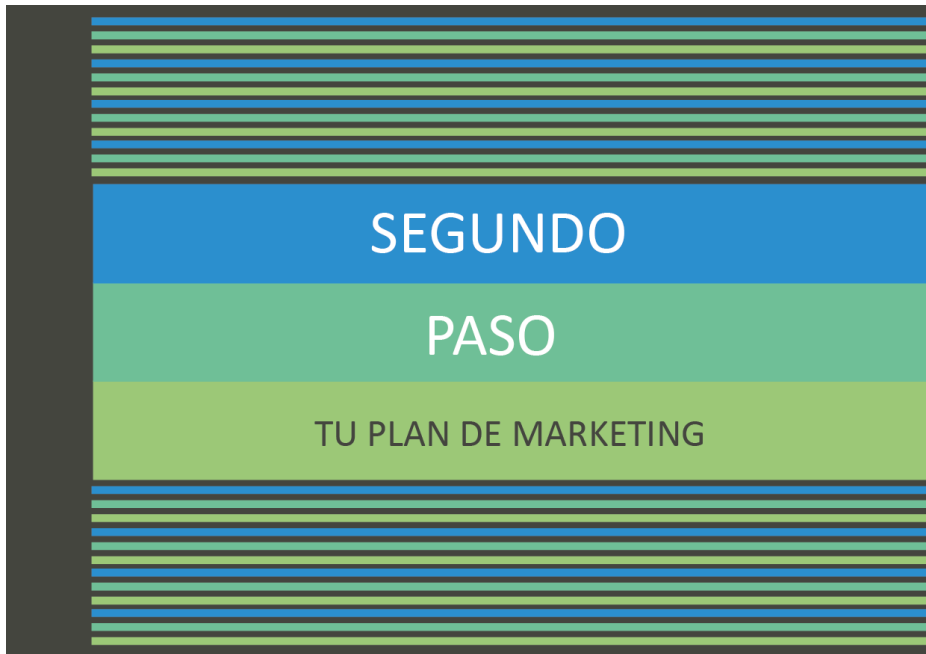
Contenido



Contenido



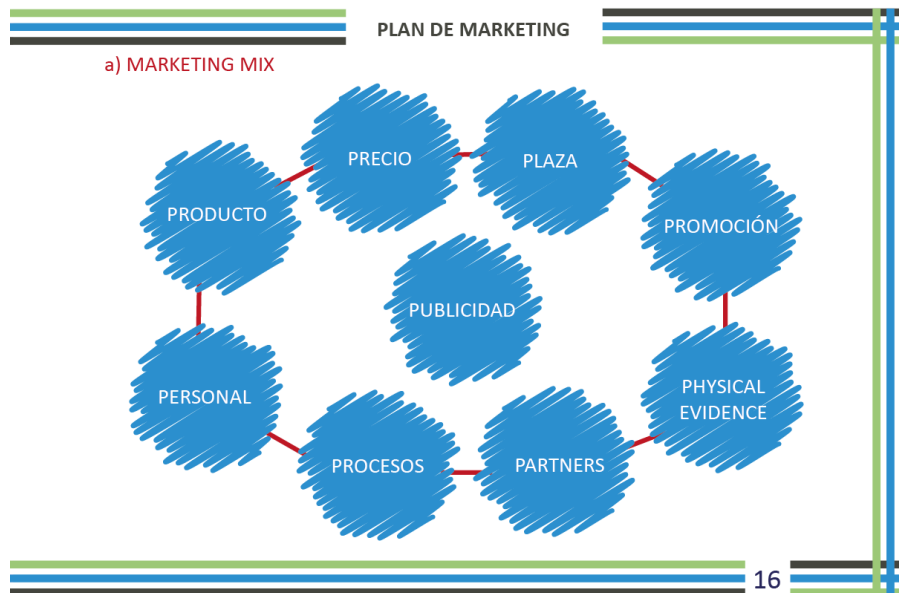
Contenido



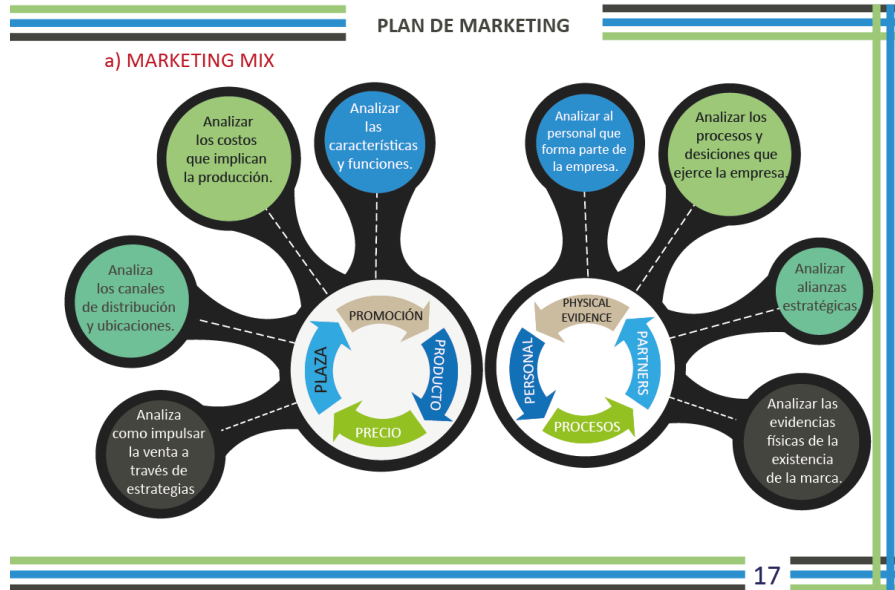
Contenido



Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

PLAN DE MARKETING

b) ANÁLISIS FODA

	POSITIVOS para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO	Fortalezas	Debilidades
ORIGEN EXTERNO	Oportunidades	Amenazas

19

Contenido

PLAN DE MARKETING

c) PLAN DE ACCIÓN

Objetivo de Marketing Propone un sólo resultado clave a lograr y un plazo de ejecución.	* Establece el qué y el cuándo más que el cómo y el por qué.
Objetivo de Comunicación Se basa en las acciones de comunicación y se enfoca en el objetivo.	¿Por qué me dirijo al público? ¿Qué deseo conseguir? ¿Qué deseo que las personas hagan o sientan después?

20

Contenido

PLAN DE MARKETING

c) PLAN DE ACCIÓN

Factores que analizar para formular buenas estrategias:

- Qué productos y servicios ofrecer.
- Qué demandas del mercado satisfacer.
- A qué segmentos de clientes atender.
- Qué método de ventas utilizar.
- Qué forma de distribución utilizar.
- Qué área geográfica atacar.



21

Contenido

PLAN DE MARKETING

c) PLAN DE ACCIÓN

Tácticas
Se planteará una táctica por cada estrategia, deben ser lo más específicas y detalladas, tener tiempos, fechas de inicio y finalización.



Después de plantear las tácticas, se deben asignar responsables para cada tarea.

22

Contenido



Contenido

PLAN DE MARKETING

c) PLAN DE ACCIÓN

CARTA GANTT				SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Proyecto:							
Cliente:							
Persona a cargo:							
Fecha Inicio:							
Fecha Finalización:							
N°	TAREA	ENCARGADO	DURACIÓN (días)	Día/Fecha/Mes			
1	Detalle de tareas	Nombres					

24

Contenido

PLAN DE MARKETING	
d) PRESUPUESTO	
	AÑO PROYECTADO
Presupuesto de Publicidad	
Presupuesto promoción y Ventas	
Presupuesto del Producto	
Presupuesto de Distribución	
Presupuesto de Estudio de Mercado	
Imprevistos	
Otros Gastos	
Total General	

25

Contenido



Contenido

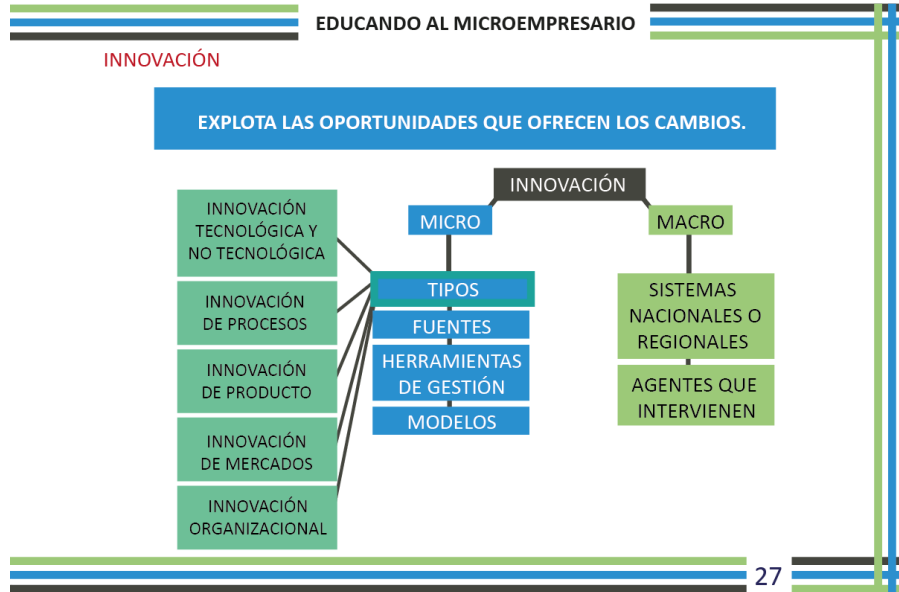


Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO	
INNOVACIÓN	
1 Integrar la innovación en la estrategia general de la empresa.	5 Formalizar las ideas en proyectos.
2 Innovar siempre con un objetivo central: el mercado.	6 Destinar recursos materiales y humanos razonables.
3 Admitir e interiorizar que siempre existe un cierto nivel de riesgo.	7 Integrar la innovación en la cultura de la empresa.
4 Innovar de forma planificada.	8 Innovar mediante estrategias creativas que se deriven en una buena gestión.

26

Contenido



Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

INNOVACIÓN

Síntomas de empresa poco evolucionada	Síntomas de empresa evolucionada
Significado único fabricar - vender y obtención de beneficio.	Sistemas de valor ampliados a sistemas referenciales y de identidad.
Decisiones arriba - abajo	Decisiones en el lugar donde surge el problema o la oportunidad.
Inflexibilidad	Agilidad
Búsqueda de la solución óptima (y única)	Lo importante es construirse opciones.
Control y predicción	Apertura y creación de un espacio de posibilidades.
Eficacia y Eficiencia	Eficacia, eficiencia, creación de valor para clientes, accionistas y empleados.
Sistemas cerrados que culpan de la falta de resultados al entorno.	Sistemas de evolución donde el entorno es parte del sistema.
Éxito medido en beneficios y en sistemas contables.	Éxito medido en un sistema múltiple de indicadores.

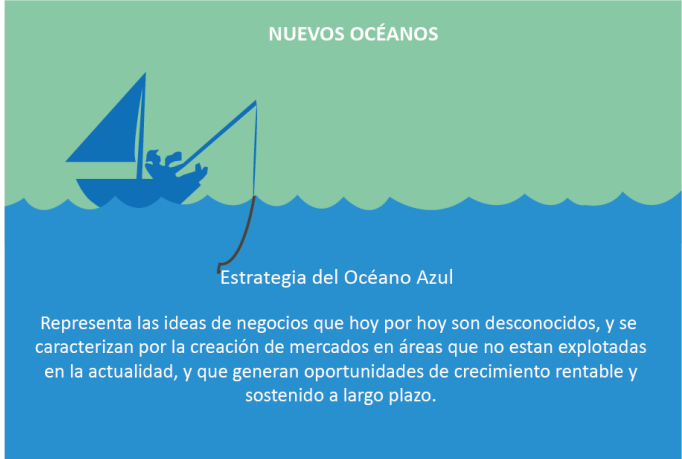
28

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO	
INNOVACIÓN	
Síntomas de empresa poco evolucionada	Síntomas de empresa evolucionada
Unos pocos deciden	Unos pocos crean la visión y todos colaboran en consenso y participación.
No tolera la indeterminación y redundancia.	Tolerancia a la indeterminación y redundancia.
División clara de responsabilidades.	Flexibilidad y autoorganización.
Conocimiento reducido a procedimiento, procesos y normas.	Conocimiento explícito combinado en procesos de creación e intercambio.
Tecnología para la integración de datos.	Tecnología para la conectividad entre personas.
Aprendizaje basado en la experiencia.	Aprendizaje de fuentes múltiples.
No experimenta.	Permite la experimentación de nuevas actividades.
La empresa se concibe como un sistema físico.	La empresa se concibe como un sistema de relaciones.
Sin inteligencia emocional.	Principios éticos y creación de confianza decisivos para el éxito.

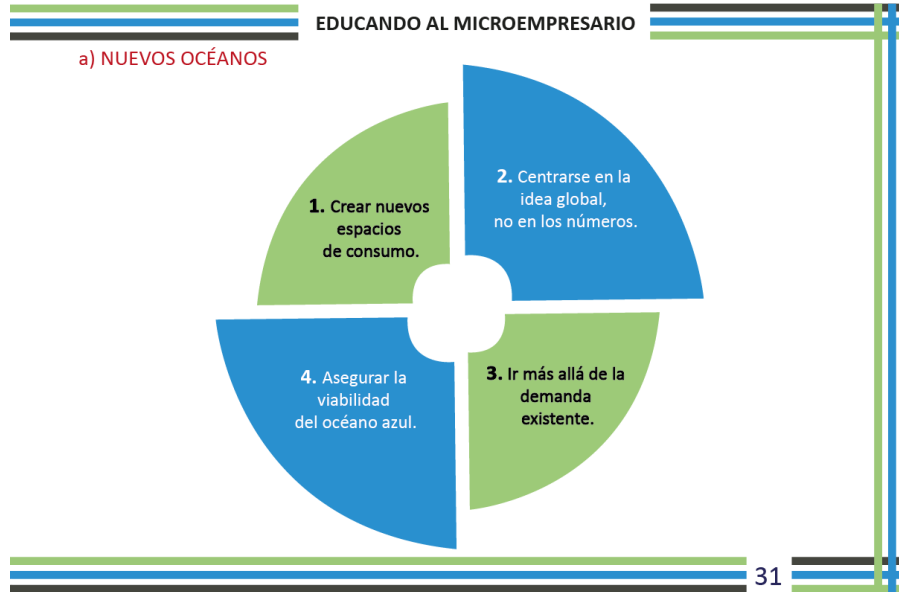
29

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO	
a) NUEVOS OCÉANOS	
 <p>NUEVOS OCÉANOS</p> <p>Estrategia del Océano Azul</p> <p>Representa las ideas de negocios que hoy por hoy son desconocidos, y se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.</p>	

30

Contenido



Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

a) NUEVOS OCÉANOS

ESTRATEGIA DE OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA DE OCÉANO AZUL
Compien en un espacio de mercado existente	Crean un espacio de mercado desconocido
Ganarle a la competencia	Convierten a la competencia en algo irrelevante
Explotan la demanda existente	Crean y capturan una demanda nueva
Hacen un intercambio entre valor y costo	Rompen el esquema del intercambio entre valor y costo
Alinean el sistema completo de las actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo costo.	Alinean el sistema completo de las actividades de una empresa en búsqueda de la diferenciación y bajo costo

32

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

b) UN ENFOQUE LATERAL



33

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

b) UN ENFOQUE LATERAL

PENSAMIENTO VERTICAL	PENSAMIENTO LATERAL
<ul style="list-style-type: none"> - Se mueve sólo si hay una dirección en que moverse. - El pensador vertical sabe lo que esta buscando. - Es analítico. - Se basa en la secuencia de las ideas. - Se usa la negación para bloquear bifurcaciones. - Se excluye lo que parece no relacionado con el tema. - Las categorías, clasificaciones y etiquetas son fijas. - Se siguen los caminos más evidentes - Es un proceso finito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se mueve para crear una dirección. - El pensador lateral busca pero no sabe lo que busca hasta que lo encuentre - Es provocativo. - Puede y debe efectuar saltos. - No se rechaza ningún camino y se exploran todos por absurdos que parezcan. - Se investiga hasta lo que parece totalmente ajeno al tema. - Las categorías, clasificaciones y etiquetas nunca son fijas. - Se buscan caminos menos evidentes - Es un proceso probabilístico.

34

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

La Economía Creativa o Naranja

The diagram consists of a dark grey rectangular frame containing two blue text boxes. The left box is larger and positioned higher, while the right box is smaller and positioned lower. Both boxes have orange horizontal bars above and below them. The text in the boxes describes the Creative Economy as a source of wealth based on talent and intellectual property, and as a chain of activities that transform ideas into cultural goods and services.

Representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.

Es el conjunto de actividades, que de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual más que por su valor de uso.

35

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

The infographic features a central circle with a cartoon character and the title 'ECONOMÍA NARANJA'. Surrounding this central circle are four other circles, each containing text that explains different aspects of the creative economy: the value of cultural heritage, the importance of integrating culture into development, the definition of cultural economy, and the components of creative industries.

ECONOMÍA NARANJA

Nuestra herencia cultural es un tesoro que podemos y debemos explotar como una ventaja competitiva a escala global. Genera y estimula el desarrollo.

De lo que se trata no es de desarrollar la cultura y sus oportunidades de manera aislada, sino de meterle más cultura y sus oportunidades al desarrollo.

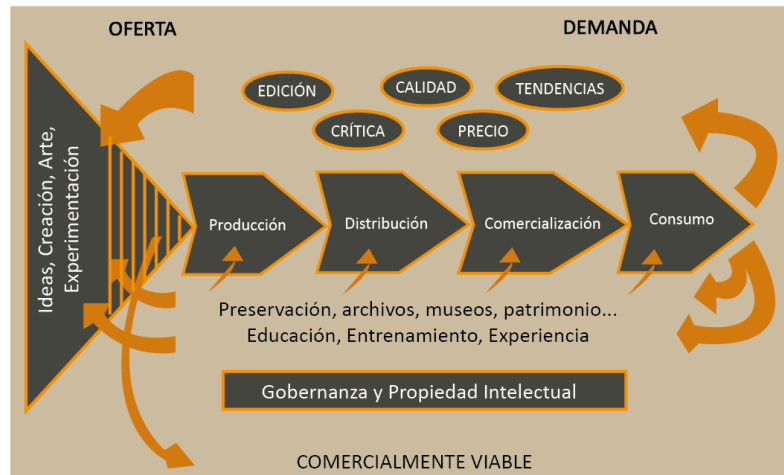
Economía Cultural
Son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias Culturales Convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión.

Industrias Creativas
Son el conjunto de las Industrias Culturales Convencionales y el grupo de Creaciones Funcionales, Nuevos Medios y Software.

36

Contenido

c) LA INNOVACIÓN NARANJA



Contenido

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

LAS 7I DE LA ECONOMÍA NARANJA

1. Información

Es importante incrementar los espacios de cooperación y colaboración para transferir experiencias, acordar conceptos base, identificar variables comunes, y fortalecer trabajos de agregación y comparación.

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO	
c) LA INNOVACIÓN NARANJA	
LAS 7i DE LA ECONOMÍA NARANJA	
2. i nstituciones	<p>Generar confianza en la sociedad y en los agentes sobre el compromiso por el desarrollo a partir de la Economía Naranja. Identificando el futuro que queremos, definir una estrategia y trabajar en equipo para lograrlo.</p> <p>Gobiernos + sector privado + ONG + comunidad = Reglas de juego validas, estables y flexibles</p>
	39

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO	
c) LA INNOVACIÓN NARANJA	
LAS 7i DE LA ECONOMÍA NARANJA	
3. i ndustria	<p>El emprendimiento necesita de un ambiente que celebre la iniciativa; que dé más de una oportunidad, que permita corregir y que de tiempo para crear su nicho en el mercado.</p> <p>La Economía Naranja se centra en invertir en nuevas capacidades, en atraer talento y nutrirlo, en responder con rapidez y agilidad a condiciones cambiantes y oportunidades efímeras.</p>
	40

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

LAS 7I DE LA ECONOMÍA NARANJA

4. **i**nfraestructura

La versatilidad natural de las actividades que componen la Economía Naranja permite potenciar la capacidad de crear valor adicional a cualquier infraestructura que brinde conectividad para el intercambio:

FÍSICO (vías, plazas, parques, estadios, puentes, coliseos, centros comerciales entre muchos más.)
VIRTUAL (fibra óptica, antenas de radio, satélites, cables de cobre entre otros.).

En ambos casos, los espacios se reinventan, enriquecen y apropian con las intervenciones artísticas y creativas.

41

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

LAS 7I DE LA ECONOMÍA NARANJA

5. **i**ntegración

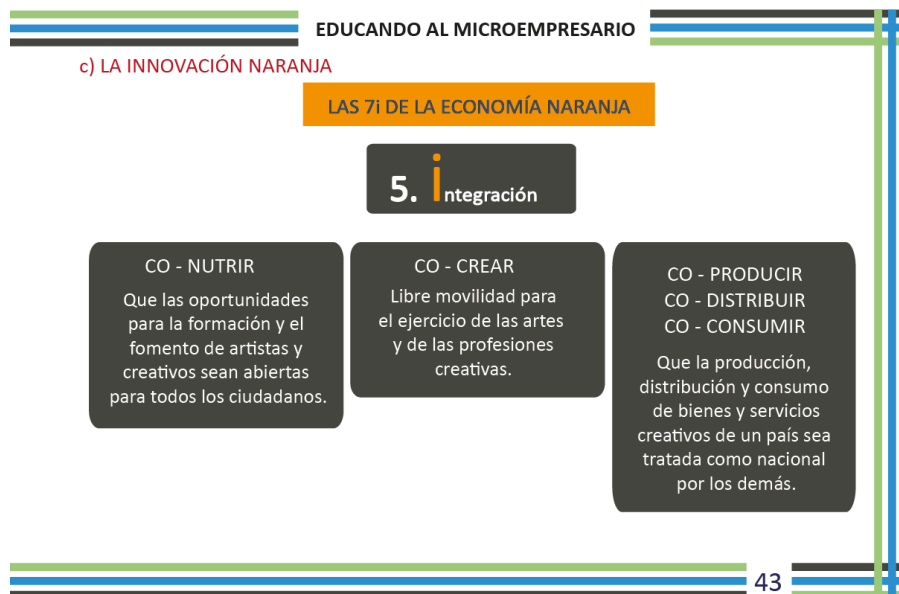
Se necesita adoptar un MICO

Mercado
Interamericano de
Contenidos
Originales

Para que este MICO sea verdaderamente abierto, debe comerse siete co-cos (siete cooperaciones)

42

Contenido



Contenido



Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

LAS 7i DE LA ECONOMÍA NARANJA

6. inclusión

Las actividades de la Economía Naranja tienen una capacidad probada para generar o regenerar el tejido social.

Desde la posibilidad de crear identidades alternativas a jóvenes que están en riesgo de caer, o que han caído, en la tentación de las drogas y la delincuencia.

Adicionalmente es posible cerrar las brechas sociales y acercar a las personas más humildes con las más privilegiadas alrededor de un propósito común.

45

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

c) LA INNOVACIÓN NARANJA

LAS 7i DE LA ECONOMÍA NARANJA

7. inspiración

Para que el individuo pueda inspirarse, necesita tanto modelos a seguir como de modelos a derrotar, necesita analizar el pasado como el presente y soñar el futuro. También necesita de un entorno que valore tomar riesgos, que celebre la experimentación y los errores como un mecanismo válido de aprendizaje; que no sancione como un fracaso hacer algo diferente que sale mal y que lo que haga, lo pueda expresar sin temor a la causa.

46

Contenido



Contenido



Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

CONSEJOS PARA TENER ÉXITO EN EL STREET MARKETING

7. Adaptarse al entorno para que la iniciativa cobre protagonismo.
8. Evitar la mala interpretación de la acción. No se debe generar asco o miedo.
9. Este tipo de marketing dice no al intrusismo. Por lo tanto, debes diseñar mecánicas participativas.
10. Será fundamental que realices un momento de introspección para imaginarte previamente las reacciones de la gente en la calle.
11. Como siempre, es clave también conocer muy bien el target al que te diriges para identificar cómo y cuándo los vas a encontrar.

49

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Consiste en utilizar elementos comunes del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma llamativa. Toma los elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria.

AMBIENT MARKETING

50

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

¿CÓMO INTERACTUA CON EL ENTORNO?

No intenta insertar un nuevo elemento publicitario en el entorno, sino que se funde con él. Reinventa los objetos cotidianos que ya están en el ambiente para darles un nuevo punto de vista creativo. Y para eso valen escaleras, árboles, aceras, pasos de cebra, semáforos y cualquier elemento urbanístico que todos vemos diariamente. El reto, aquí, está en saber cómo actuar sobre ellos para que, de repente, nos llamen la atención y los veamos desde otra perspectiva. Y si nos despiertan una emoción, una sonrisa, un apetito.

El Ambient Marketing tiende a ser más sutil, a apelar a la imaginación, cuántas veces dormida y automática, de los transeúntes. Si el objetivo último es despertar un impacto perdurable en la memoria de los consumidores. Pero no hay batalla Street Marketing vs Ambient Marketing. Simplemente, en un mundo en el que ya podemos buscar todas las emociones habidas y por haber a través de una pantalla de ordenador, el marketing que se puede sentir, que se puede tocar, que toma forma y que nos sorprende en un lugar público está enfocado hacia el éxito.

51

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA



52

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

¿Cómo iniciarse en el Marketing Viral?

1.

Libre distribución y calidad.

Cualquier producto que ofrezca la red libre de distribución de información, con calidad y vinculación por el interés debe ser incluido en el portal de la marca como: ebooks, foros, videos o imagenes.

2.

Ebook

Son libros digitales que se lo puede difundir a traves de blogs y otros canales bidireccionales de comunicación. Es un excelente obsequio para los visitantes, ofreciendo calidad el ebook gratuito es un mensaje de alto nivel viral.

53

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

¿Cómo iniciarse en el Marketing Viral?

3.

Foros

La mejor forma de lograr que los contenidos de la marca se propaguen por toda la red es habilitando un área, un foro para que los usuarios puedan interactuar con opiniones y ayuden en el proceso de construcción de la misma, usando este nexo como clave para la satisfacción de necesidades latentes.

4.

Video, imágenes y contenidos.

El video se ha convertido en un elemento indispensable por el dinamismo de las imágenes y el poder del audio ayudando a promocionar los contenidos vinculados a la marca. Pueden ser difundidos y promocionados en las redes sociales para aumentar la viralidad de la marca y con ello su reputación y penetración.

54

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Pasos para crear una campaña de Marketing Viral

1. Determinar el tipo de producto que se quiere promover.

2. Promocionar contenidos propios, bajo los preceptos de compromiso con la red y la transmisión de calidad.

3. Mucha precaución con el spam.

4. Aprovechar las redes sociales como: facebook y twitter equilibrando entre posicionamiento web - viral de contenidos y Marketing Viral eficiente.

55

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Beneficios del Marketing Viral

1. Reducción de costes financieros.

Una campaña de Marketing Viral no cuesta nada, a través de esfuerzo y tiempo dedicado al equilibrio entre las acciones a realizar.



2. Exposición en alza e interrumpida.

La red es un ecosistema sin fronteras ni limitaciones en donde la transmisión de la información se construye a golpe de click.



3. Viral y eficiente, la marca y su reputación.

Una campaña de marketing Viral bien realizada atraerá más y más tráfico la marca, así como la reputación que estarán enlazadas en cada una de las acciones planificadas.

56

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

4. Tráfico y más tráfico.

Es importante la forma en que el portal corporativo responda a los intereses del tráfico, consolidando clientes potenciales y accionando su fidelización.



5. Fácil y sencilla.

Las campañas de Marketing Viral deben permanecer vigentes en tiempo, es cierto que tanto los mensajes, la participación y la apuesta por la calidad e interacción constante irán disminuyendo; por lo que, es indispensable mantener vigente la lealtad de la que depende el éxito del concepto viral aplicado al Marketing.

57

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

BUZZ MARKETING

También conocido como boca a boca, es una técnica cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto.

Fases:

1 Teaser: en la que la marca no se hace pública, y sólo nos dirigimos al sector más influyente de nuestro público objetivo con la intención de crear interés o curiosidad.

2 Revelación: se descubre la marca o el producto, y es el paso previo y más delicado.

3 Explosión: se emplean múltiples técnicas de comunicación como prensa y televisión, se intenta llegar al máximo porcentaje de público objetivo posible.



58

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

VENTAJAS DEL BUZZ MARKETING



- Reduce costos.
- La viralización de la campaña la hacen los mismos consumidores.
- Los mensajes son más recordados.
- Añade credibilidad, dar a conocer algo que los demás ignoren.
- Aumenta la visibilidad de la marca.
- Genera conversaciones sobre la marca.
- Acerca a la marca y los productos o servicios al consumidor.

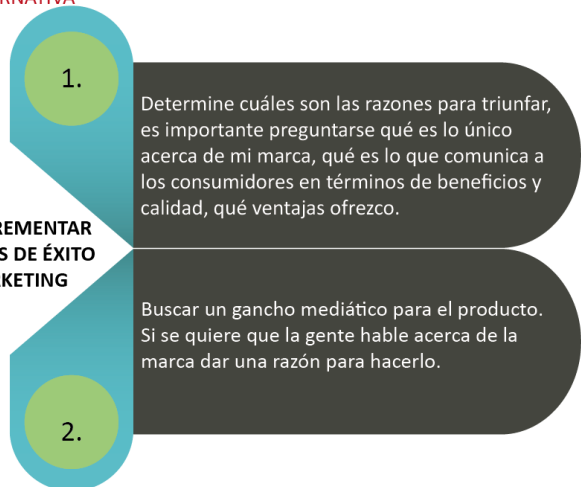
59

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

PASOS PARA INCREMENTAR LAS PROBABILIDADES DE ÉXITO DEL BUZZ MARKETING



1. Determine cuáles son las razones para triunfar, es importante preguntarse qué es lo único acerca de mi marca, qué es lo que comunica a los consumidores en términos de beneficios y calidad, qué ventajas ofrezco.
2. Buscar un gancho mediático para el producto. Si se quiere que la gente hable acerca de la marca dar una razón para hacerlo.

60

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

PASOS PARA INCREMENTAR LAS PROBABILIDADES DE ÉXITO DEL BUZZ MARKETING

3. Determinar cómo debería empezar el rumor. Algunas firmas reclutan consumidores para que marquen la tendencia, otras en cambio se apalancan en personalidades cuyo contacto puede ayudar a que el mensaje se disperse rápidamente.

4. Determinar los canales a través de los cuales pasar el mensaje. Una marca puede ser presentada de muchas maneras, internet, show de televisión, eventos. De acuerdo a la personalidad de su marca, se deberá construir una mezcla adecuada de éstos.

61

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Consiste en estrategias para disminuir costos y al mismo tiempo, llamar la atención de los consumidores de maneras creativas nunca antes vistas.

El marketing de Guerrilla es lo que los pequeños negocios usan para abrirse paso y dejar una impresión haciendo algo distinto. Jay Conrad Levinson, creador del término y la tendencia, afirma que todo se trata de invertir energía en lugar de dinero.

MARKETING DE GUERRILLA



62

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

VENTAJAS DEL MARKETING DE GUERRILLA

- 1 El marketing de guerrilla busca crear expectativa, notoriedad y efectos virales.
- 2 El Marketing de guerrilla es para todo tipo de anunciantes.
- 3 El Marketing de guerrilla va a impactar al público objetivo como a muchas otras personas.
- 4 El Marketing de guerrilla no implica grandes presupuestos de realización.
- 5 El Marketing de Guerrilla si implica una buena idea, que conecte con el público, que le cautive y que le incite a viralizar las acciones.

63

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

VENTAJAS DEL MARKETING DE GUERRILLA

- 6 Permite a la Mipymes proyectarse de una manera dinámica e innovadora, permitiéndoles prosperar en tierras de gigantes.
- 7 Fácilmente adaptable a una comunidad, cultura e idioma específico.
- 8 Crea un posicionamiento y reconocimiento en la marca.
- 9 Persuade a través del concepto de valor agregado percibido.
- 10 Usa estrategias alternativas para aprovechar lo que se tiene, con objetivos bien claros, pero con pocos recursos y mucha creatividad e impacto.

64

Contenido



Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

1. El Contexto, los Objetivos y la Comunicación / LA COMUNICACIÓN

¿Cuál es el mensaje principal por producto o servicio?

¿Qué acciones debe realizar para adquirir el producto o servicio?

¿Cuáles son los beneficios que obtiene el Cliente?

69

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

2. Las Estrategias y la Creatividad / LA ESTRATEGIA

El cliente se convierte en el protagonista de la "acción".

El objetivo es llevar a nuestros clientes reales y potenciales a que experimenten a través de la tecnología, su idea y mensaje.

Aprovechar las herramientas tecnológicas para establecer un vínculo emocional y racional con el receptor del mensaje.

70

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

2. Las Estrategias y la Creatividad / LA ESTRATEGIA

- 1 La audiencia (conozca sus hábitos reales y en la web).
- 2 Reconozca cual es la motivación natural de su audiencia hacia su marca y el objetivo que quiere alcanzar.
- 3 Reconozca sus debilidades y fortalezas.
- 4 Definir el punto diferencial o la razón del porque atraerá su cliente.
- 5 Comunique creativamente su propuesta en los medios adecuados.

71

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

2. Las Estrategias y la Creatividad / LA CREATIVIDAD

- 1 Reconocer cómo habla su audiencia en la web, los estímulos de compra.
- 2 Generar un concepto general de su planteamiento creativo.
- 3 Defina un tono y forma visual para comunicarlo.
- 4 Asocie su planteamiento creativo al uso de aplicativos como juegos, chistes, registros para comunicar su idea.
- 5 Defina los medios indicados y asocie la comunicación a cada medio.

72

Contenido



Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

5. El Presupuesto y el Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN

COMPANÍA:		
PRODUCTO:		
FECHA:		
QUIEN	LA AUDIENCIA Descripción ¿Cómo es? ¿Cómo se comporta en la web?	
QUÉ	LA META ¿Qué problemas resolvemos? ¿Por qué nos compran o no? ¿Utilizan la web o medios para su decisión de compra?	
POR QUÉ	VENTAJAS COMPETITIVAS ¿Cómo hacerse notar? Limitantes y fortalezas Indicadores de credibilidad, garantías y testimonios.	
DÓNDE	UBICACIÓN Mi audiencia está en google, blogs, facebook, twitter, etc. ¿Cómo utilizan cada medio? ¿Cómo hablan para cada medio?	
CÓMO	DEFINICIÓN Y ACCIÓN Personalidad de la marca Estrategia general Estrategia creativa Tono de la comunicación Frases claves de enganche Definición de medios Presupuesto	
CUÁNDO	CRONOGRAMA Tareas	

77

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

NEUROMARKETING

Con el neuromarketing se exaltan las características de un para que al adquirirlo, atacando a los sentidos del consumidor y se sienta más seguro con él.

De acuerdo con esta disciplina, en la toma de decisiones intervienen tres áreas del cerebro.

El reptiliano, que toma decisiones asociadas a la supervivencia como: protección, hambre, miedo, sexo.

La zona límbica, que responde a las emociones como: afecto, amor, tristeza, odio.

La zona del neocórtex que maneja las decisiones asociadas a la lógica.

78

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

ANÁLISIS DEL NEUROMARKETING

El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor y puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Lo importante es la percepción que el cliente tiene de los productos y las marcas, por ello, el marketing se ha sustentado en distintas disciplinas como la psicología, economía, sociología, estadística para definir una estrategia exitosa de concentración, posicionamiento y diferenciación. Actualmente el marketing ha incorporado los avances de la neurociencia y la neuropsicología con una evolución de tal magnitud que dieron lugar a la creación de una nueva disciplina, el neuromarketing.

Sin embargo, la neurociencia ha demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, los consumidores no examinan conscientemente los atributos de un producto para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no consientes entre las cuales gravitan la propia historia, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.

79

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

LOS BENEFICIOS DEL NEUROMARKETING

- 1 Evalúa lo que el consumidor piensa y siente en vez de lo que cuenta.
- 2 Suprime el factor "adivinar" o "suponer" del trabajo tradicional de estudio de mercado.
- 3 Proporciona datos más profundos que los meramente cuantitativos tradicionales.
- 4 Mide toda forma de estímulo ante un modelo sin necesidad de preguntar.
- 5 Identifica patrones de respuesta causa - efecto.

80

Contenido

EDUCANDO AL MICROEMPRESARIO

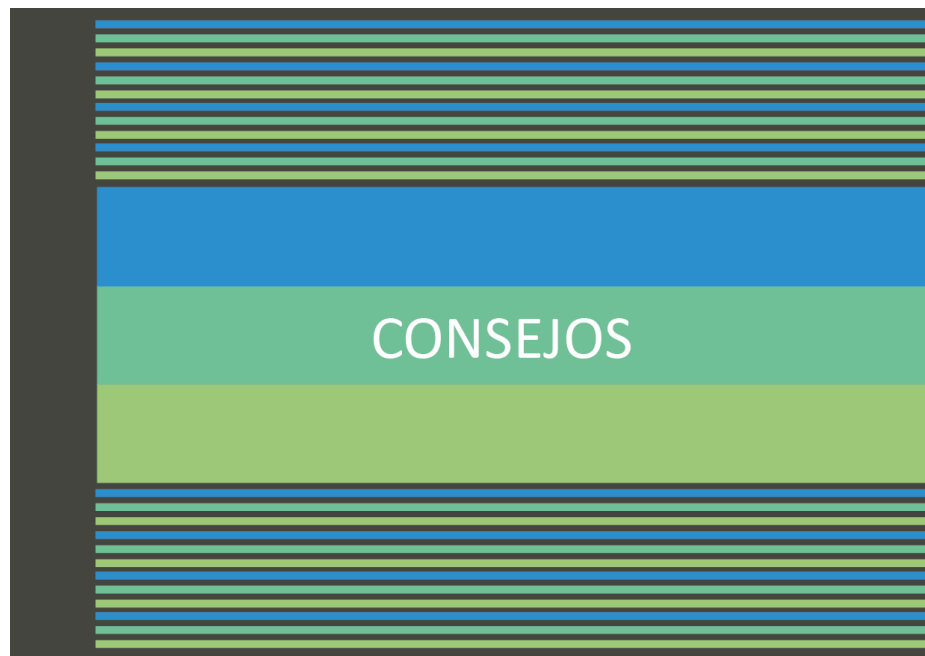
d) PUBLICIDAD ALTERNATIVA

LOS BENEFICIOS DEL NEUROMARKETING

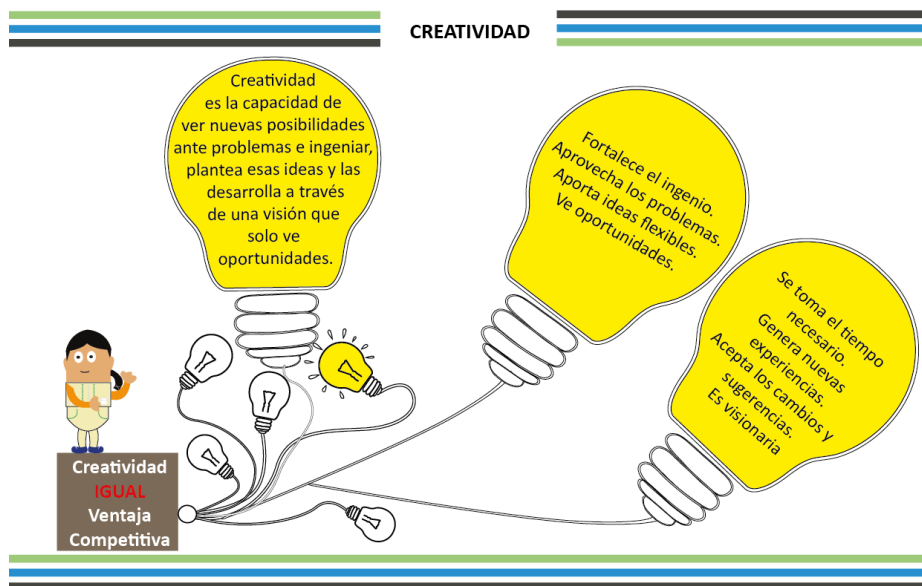
- 6 Consigue rendimiento más eficaz y profundo.
- 7 Aplica los últimos principios y conocimientos de los procesos cognitivos de las neurociencias y la neuropsicología.
- 8 Aporta los mejores diagnósticos para la optimización de un proyecto.
- 9 Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experimental y sensorial.
- 10 Aporta entendimiento al pensamiento del consumidor y a su percepción.

81

Contenido



Contenido



Contenido

CONSEJOS

COLOR CORPORATIVO

Lo que los colores corporativos dicen de tu empresa

Cada color provoca una respuesta diferente en los humanos.

Diversos estudios revelan cómo los afectan los siguientes colores:

<p style="text-align: center;">ROJO</p> <p>Evoca una respuesta pasional y visceral. Es un color que incrementa el ritmo cardíaco, aumenta la respiración y activa la glándula pituitaria.</p>	<p style="text-align: center;">PÚRPURA</p> <p>Es un color sofisticado y misterioso. La riqueza de este color hace florecer la realeza y la elegancia de cualquier producto.</p>	<p style="text-align: center;">AZUL</p> <p>Sin duda es el color de marca más popular. El azul hace que la gente se sienta tranquila, puesto que evoca el cielo y el océano.</p>	<p style="text-align: center;">VERDE</p> <p>Es sinónimo de calma, frescura y salud, pero tiene una gran variedad de tonos. Los verdes más profundos se asocian con la abundancia.</p>
<p style="text-align: center;">AMARILLO</p> <p>Comunica esperanza y optimismo. Estimula la creatividad y la energía, y su brillo atrae la atención del cliente.</p>	<p style="text-align: center;">NARANJA</p> <p>Combina el brillo y al ánimo del amarillo con la energía y la fuerza del rojo para hacer un color lleno de vida y emoción.</p>	<p style="text-align: center;">NEGRO</p> <p>Es usado por compañía que quieren mostrar una sofisticación clásica. Funciona muy bien con productos costosos.</p>	<p style="text-align: center;">BLANCO</p> <p>Representa la pureza y la limpieza. Con eso en mente, es una buena opción para negocios de salud y relacionados con niños.</p>

82

Contenido

CONSEJOS

Los **10** mandamientos para mejorar



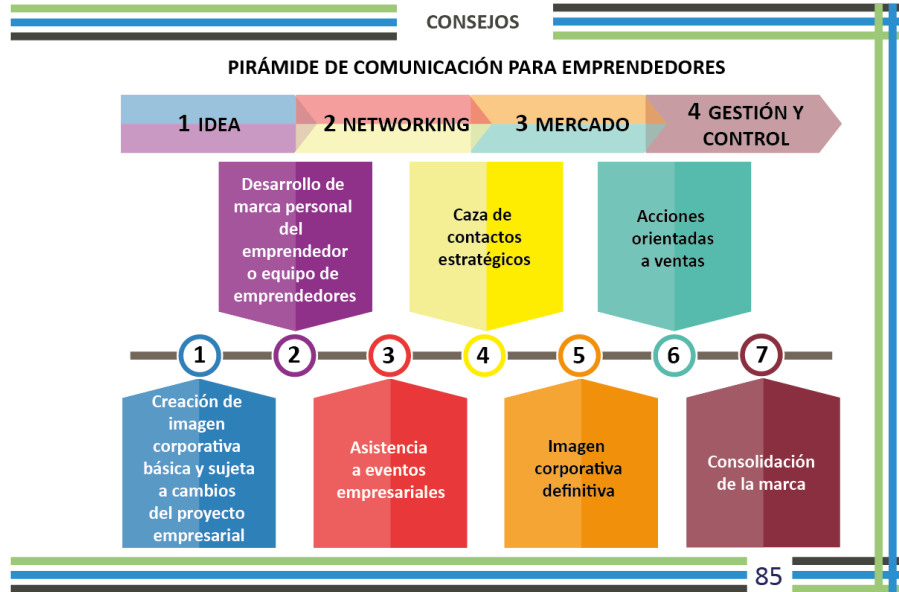
1. Descarta las ideas fijas
2. Busca la manera de hacer las ideas posibles
3. Desecha las excusas
4. Adopta la solución simple, no la perfecta
5. Corrige los errores inmediatamente
6. Usa tu imaginación no tu cartera
7. Piensa que los problemas son oportunidades
8. Preguntar ¿Porqué? cinco veces
9. Acepta ideas de varias personas
10. La mejora no tiene fin

83

Contenido



Contenido



Contenido

CONSEJOS

SOMOS EMPRENDEDORES POR...

INQUIETUD PERSONAL
Crecer como objetivo. Se puede emprender con tu propia empresa o dentro de otra.

CREATIVIDAD
Queda mucho por inventar.

ACTITUD Y CARÁCTER
Luchar para superarse, pasar a la acción.

NECESIDAD
Las circunstancias económicas y laborales llevan al autoempleo.

EMPRENDEMOS PARA...

AUTOREALIZACIÓN

FOMENTAR LA CULTURA EMPRENDEDORA
Fomentar el espíritu que es innato, para prograssar la sociedad.

INVESTIGACIÓN
Detectamos necesidades y ofrecemos soluciones investigando mercados.

MEJORA DEL ENTORNO
Uno de los objetivos del emprendedor es trabajar para cubrir una necesidad de la sociedad.

86

Contenido

CONSEJOS

12 PRINCIPIOS QUE CONVIERTEN UNA IDEA EN UNA GRAN REALIDAD

 Cree en ti mismo.	 Aprende de los consejos que puedas encontrar.	 Conoce los riesgos como a tu mejor amiga.
 Sé extremadamente paciente.	 Aprende a vender tu visión.	 Todo está conectado pasa de un punto al siguiente.
 Sé paciente en tú búsqueda del éxito.	 Sé decidido.	 Céntrate con impetu en el siguiente paso.
 Siempre puedes mejorar cada idea.	 Prioriza el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.	 Crea un legado alrededor de tu idea.

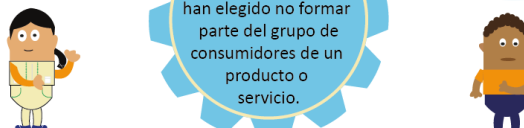
87

Contenido

CONSEJOS

3 TIPOS DE PÚBLICOS POTENCIALES PARA UN OCÉANO AZUL

- SOON TO BE**
Aún no son consumidores de los productos o servicios de la industria pero pueden llegar a serlo.
- REFUSING**
Son aquellos que voluntariamente han elegido no formar parte del grupo de consumidores de un producto o servicio.
- UNEXPLORED**
Los que directamente la industria y el mercado desestimarán como público objetivo para ese tipo de productos o servicios.

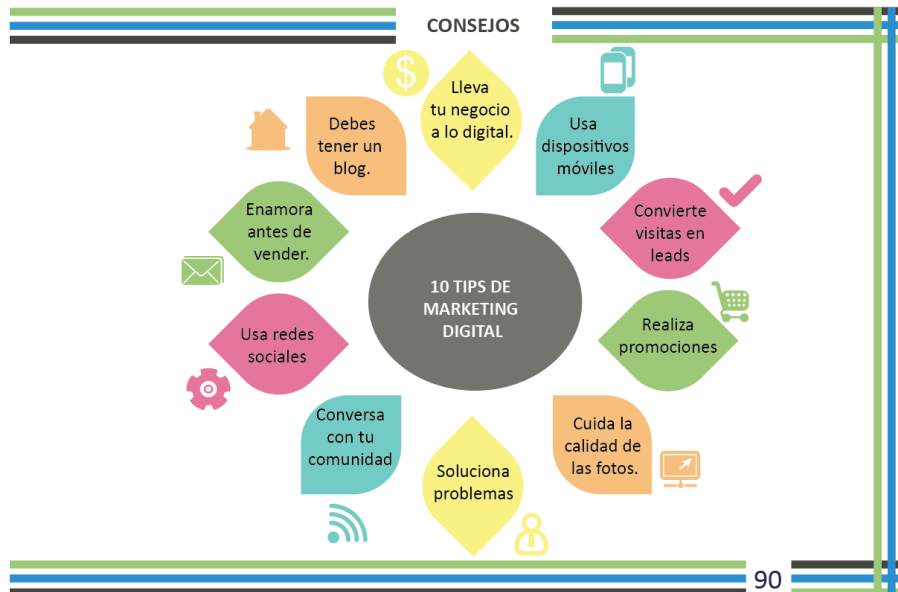


88

Contenido



Contenido



Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING



91

Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING



92

Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

CANALES ACTUALES
Todos los canales actuales se encuentran en plena transformación digital.

E-COMMERCE
Nuevos distribuidores están apareciendo con ADN 100% digital.

IMPACTO EN DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

93

Contenido

CONSEJOS

IMPACTOS DIGITALES EN EL MARKETING

HABILIDADES SOCIALES
Disponemos de herramientas para desarrollar y gestionar red de contactos.

HABILIDADES PRODUCTIVAS
El dominio de herramientas y conocimiento incrementan la productividad de las personas.

IMPACTO EN CULTURA ORGANIZACIONAL

94

Contenido

CONSEJOS

CLAVES PARA QUE TU BLOG SEA UN ÉXITO

4 PRINCIPIOS BÁSICOS

1 **EL CONTENIDO LO ES TODO**
Sé original y creíble.
Impronta tu personalidad.
Sé conciso y claro.
Estructura en párrafos.
Haz listas.
Destaca frases.
Usa nombres populares.

2 **ATRAE VISITAS**
Sé proactivo en los medios sociales.
Conecta con otros bloggers.
Elige el dominio adecuado.
Cuida el SEO sin obsesionarte.

3 **HAZ VOLVER A TUS LECTORES**
Incluye formas de compartir.
Crea suscripciones a email.
Usa frecuentemente las redes sociales.
Crea contenido de calidad.

4 **SÉ CONSCIENTE DEL TIEMPO**
Un blog tarda meses en hacerse un hueco.
Normalmente de 6 meses a 1 año.
No te centres en conseguir comentarios al principio.

95

Contenido

CONSEJOS

HÁBITOS DE UN BLOGGER

ES MUY CREATIVO

APASIONADO POR LO QUE HACE

MUY ORGANIZADO

CORRE RIEGOS

Algunos de estos hábitos vienen de forma natural, otros los puedes trabajar y mejorar.

UN BLOGGER ES PACIENTE ES CONSTANTE Y NO ABANDONA

DIVERSIFICA INGRESOS

VISIBLE ENCANTADOR

CONOCE SUS DEFECTOS

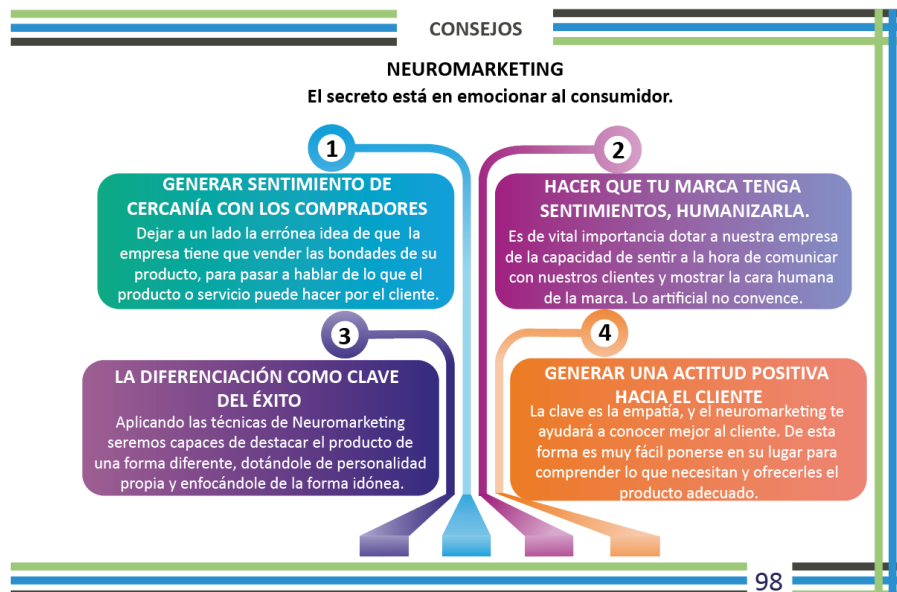
USA VARIOS MEDIOS

96

Contenido



Contenido



Contenido



Contenido

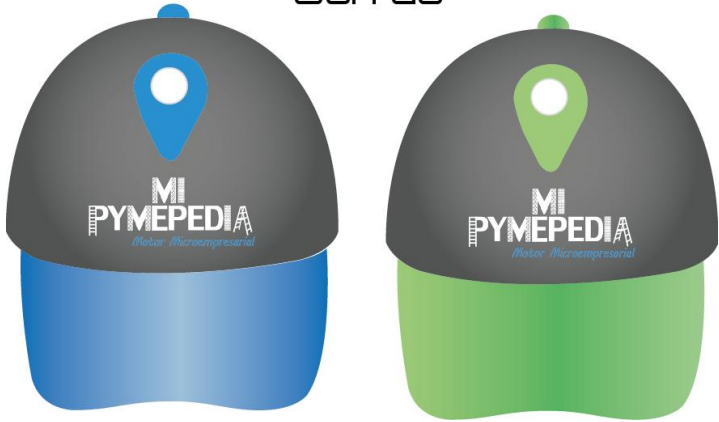


6.6.6 Presentación de Soportes Publicitarios de MI PYMEPEDIA

Camisetas



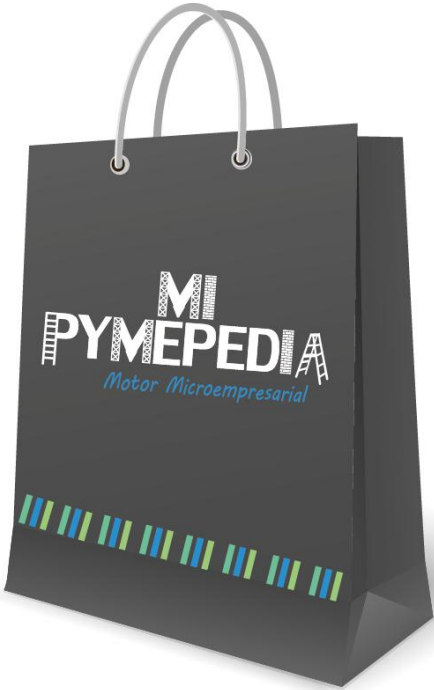
Gorras



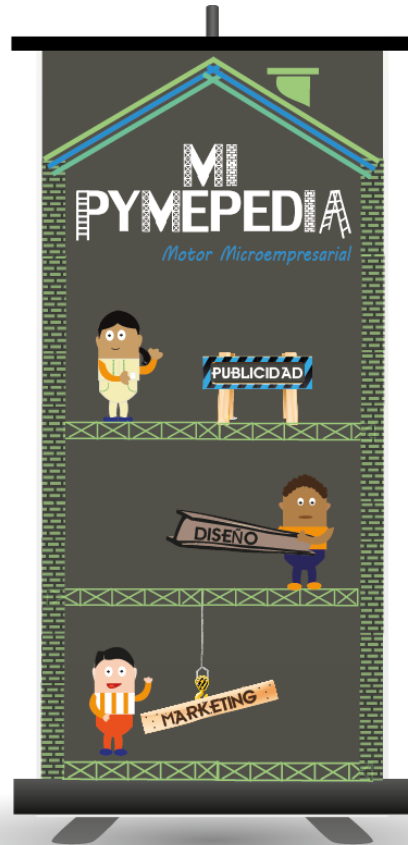
Credencial



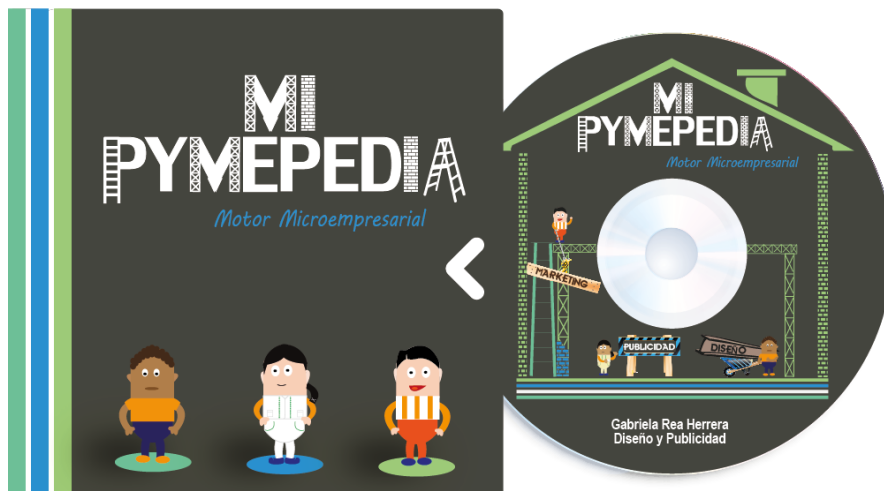
Bolsa de
Papel



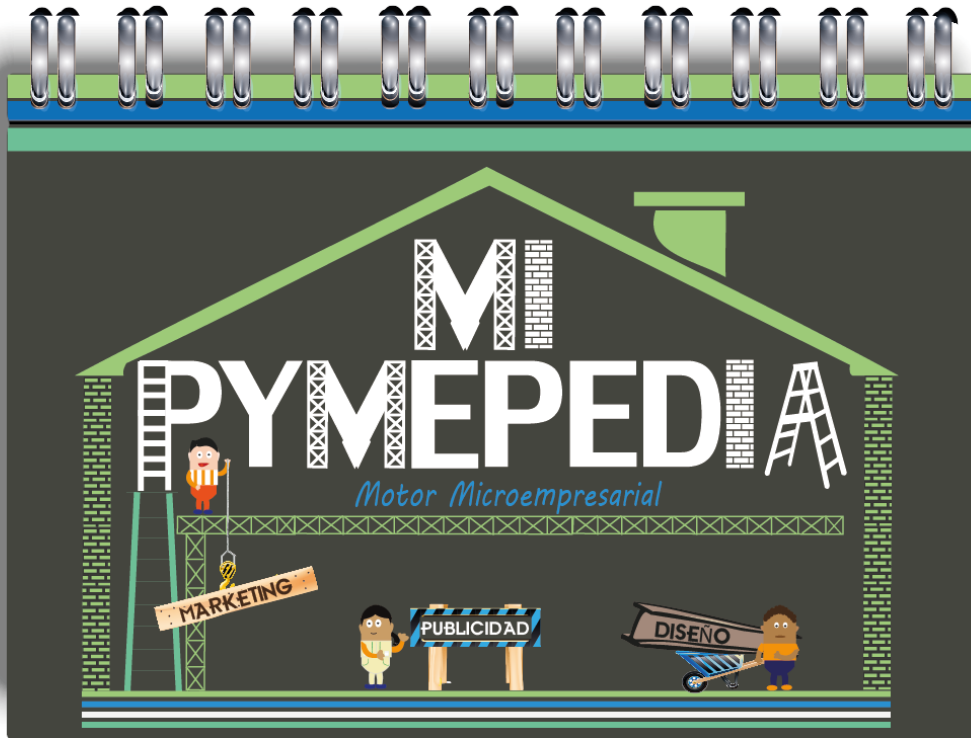
Roll-Up



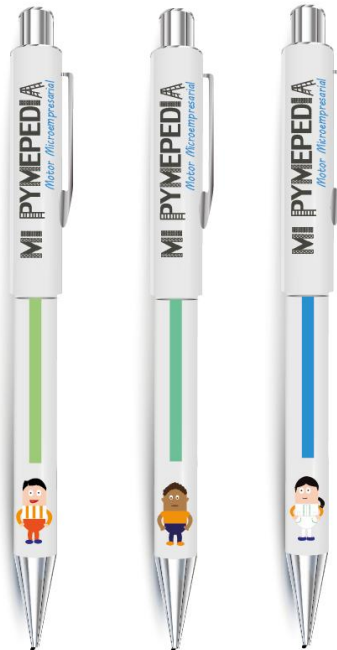
Cd - Porta Cd



Agenda



Esféros



6.7 Impactos

6.7.1 Económicos

El panorama económico puede verse impulsado y atraer beneficios directos al mejorar los usos del marketing y la publicidad por parte de los emprendedores y microempresarios en sus negocios y así obtener una rentabilidad personal y a la sociedad en conjunto.

6.7.2 Sociales

La innovación de conocimientos dentro de las microempresas ayudará a su permanencia en el mercado y así las plazas laborales se mantendrán, por consiguiente se tiene como resultado una sociedad más fortalecida.

6.7.3 Cultural

La aplicación de nuevas estrategias de marketing como la economía naranja, océanos azules, marketing lateral entre otros dentro de los ideales de un emprendedor aportará con opiniones donde su producto o servicio sea un identificativo cultural a primera vista.

6.8 Difusión

Estrategia de Socialización

Mi Pymepedia tiene como objetivo:

- Capacitar a los Emprendedores y microempresarios de la ciudad de Ibarra a través del sistema establecido en el Manual.

Este proyecto emprende con la realización de un Sistema de Estrategias de Comercialización y fortaleciéndolo con la realización de talleres que trabajen bajo los lineamientos del Manual. Su público objetivo serán los emprendedores y microempresarios de la ciudad de Ibarra.

Estrategia.

- Conseguir alianzas que sustenten y avalen el proyecto.

Gestiones que necesita Mi Pymepedia para su desarrollo.

- a) Contratación de Asesores para que formen parte del proyecto.

Nuevos Asesores de Mi Pymepedia

¿De dónde sacamos a los nuevos Asesores?	¿De qué manera se escogerá?	¿Cómo integramos al empleado al sistema laboral?
<p style="text-align: center;"><i>Reclutamiento</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poner un aviso en medios publicitarios de la necesidad de contratar a profesionales con bases en publicidad y marketing. 	<p style="text-align: center;">Selección</p> <p>Se seleccionará en una entrevista evaluando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos - Empatía - Liderazgo - Buena Presencia - Proactivo - Creativo - Maneje presión laboral. - Trabaje en equipo. - Aprobación en el Sistema de Mi Pymepedia. - Título de tercer nivel educativo. 	<p style="text-align: center;">Capacitación</p> <p>Al personal seleccionado se le capacitará en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptación a las normas y valores de la empresa. - Relaciones interpersonales - Adquisición de aptitudes y capacidades laborales. - Relacionarse con el sistema estratégico que maneja el manual interno.

b) Alianza con el Municipio de Ibarra y la Cámara de Comercio de Ibarra con el proyecto Mi Pymepedia con las siguientes condiciones de trabajo:

- ✓ Las entidades proporcionarán los servicios de instalaciones para los talleres, contactos y comunicación para el público objetivo, aportaciones económicas que sustentarán la consecución de los talleres.
 - ✓ Mi Pymepedia ubicará el personal capacitado para dar los talleres, entregará tanto a las entidades asociadas al proyecto como a los participantes inscritos, un Kid de Trabajo; también al finalizar el taller y la posterior evaluación de conocimientos a los señores microempresarios otorgará el debido certificado de Aptitudes Empresariales.
- c) Convocatoria a Emprendedores y Microempresarios de la ciudad de Ibarra a través de anuncios en la prensa y contactos de las entidades asociadas; para las inscripciones a los talleres.
- d) Presupuesto de la elaboración de los manuales MI PYMEPEDIA.

COSTO UNITARIO

INSUMOS	COSTO
MAQUETACIÓN Y DISEÑO	500
PAPEL	10
IMPRESIONES	40
ANILLADO	5
ACABADOS	30
TOTAL	585

COSTO POR MIL UNIDADES

INSUMOS	COSTO
MAQUETACIÓN Y DISEÑO	500
MANUAL PARA EL ASESOR x 1000	2800
MANUAL PARA MICROEMPRESARIO x 1000	2300
ANILLADOS x 2000	1950
ACABADOS x 1000	3000
TOTAL	10550

ANEXOS

1. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	2014																												2015															
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEP				OCT				NOV				DIC							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Revisión literaria																																												
Compilación de información																																												
Selección de contenidos																																												
Validación de instrumentos																																												
Compilación de datos																																												

2. RECURSOS

a) Humanos

Recurso humano de apoyo

Población a ser investigada

Investigador/a

b) Materiales

Papel	Cuaderno	Libros	Impresora	Internet
Lápiz	Esferos	Computadora Portátil	Tinta	Cámara de fotos

c) Económico

Inversión de la Investigadora del Proyecto

d) Presupuesto

N°	Recursos o actividades	Cantidad	Costo parcial	Subtotal
1	Internet	Por hora	0.60	150.00
2	Papel	1000	0.02	20.00
3	Lápiz	2	0.50	1.00
4	Cuaderno	2	2.00	4.00
5	Esferos	4	0.50	2.00
6	Computadora Portátil	1	900	900.00
7	Papel Universitario	25	0.25	12.50
8	Viáticos			50.00
9	Imprevistos			50.00
Total general				1189.50

3. Bibliografía

Hernández .R. (2006). Las Mipymes en Latinoamérica.

Torrent & Sellens. (2014). Emprendimiento innovador y microempresas en red. Diez ideas para salir de la crisis. Barcelona: Editorial UOC.

Pino .M. (2015). Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas. (1ª. Ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.

Kotler & Armstrong (2001). Marketing. (8ª. Ed.).México: Pearson Educación.

Martínez. V. José .F. (2015). Marketing en la actividad Comercial. (1ª. Ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.

González .M. & Prieto .M. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: Esic Editorial.

Ogilvy David

W. Chan Kim & Mauborgne .R. (2005). La estrategia del Océano Azul. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Scheff .J. (2008). Marketing tras bambalinas. (1ª. Ed.). México.

De Bono .E. (2014). El pensamiento lateral. Manual de creatividad. Paidós.

Buitrago .F. & Duque .I. (2013). La economía naranja una oportunidad infinita. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Sullivan Henry (1856-1924)

(Constitución de la República del Ecuador, 2011, p. 156 hasta 162)

Ávila .M. Juan .J. (2006). Economía. México: Umbral Editorial.

3.1 Linkografía

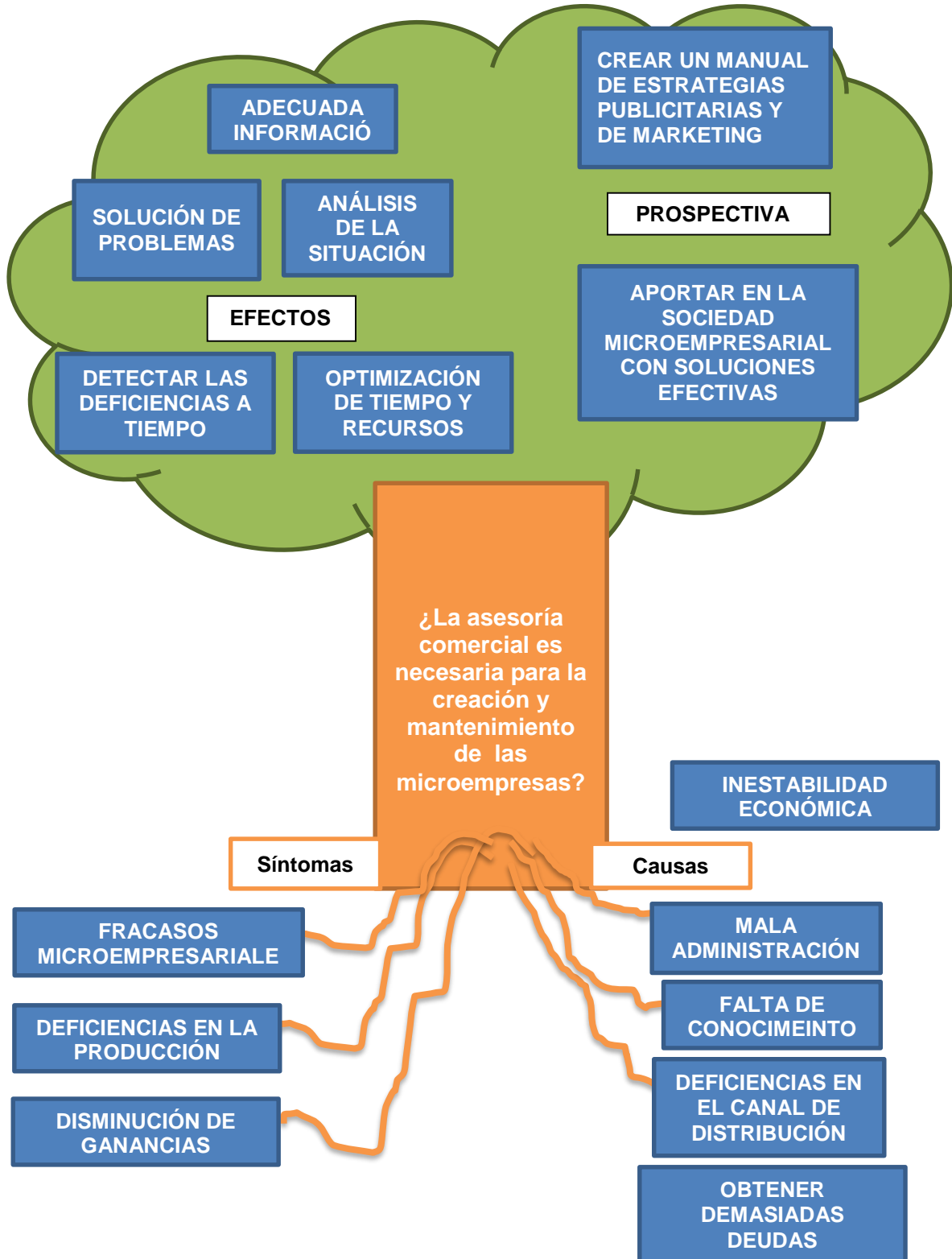
Regalado .R. (2005). Las Mipymes en Latinoamérica. Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración. Recuperado el 25 de Nov de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/274/12.htm>

Pérez Teodoro, et al. (2002 - 2003). Gerencia Social Integral e Incluyente. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://xa.yimg.com/kq/groups/24021017/36814803/name/LIBRO+GERENCIA+SOCIAL.pdf>.

Jara .I. (2012 - 2013). Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/07/Plan-Nacional-de-Capacitacio%CC%81n.pdf>

Jácome .H. & King .K. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf

4. ÁRBOL DE PROBLEMAS



5. CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FECYT

DISEÑO Y PUBLICIDAD

OBJETIVO: Establecer un índice de conocimientos de los microempresarios sobre la asesoría comercial y publicitaria y su importancia en los negocios.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente, marque su respuesta y conteste según su criterio.

DESARROLLO

1. ¿Cuál cree usted que el promedio de vida en el mercado de las microempresas?

a) CORTO PLAZO b) MEDIANO PLAZO c) LARGO PLAZO

2. Los fracasos microempresariales son los resultados de:

a) MALA UBICACIÓN b) POCO ASESORAMIENTO c) MAL MANEJO

3. ¿Tiene conocimientos sobre la asesoría comercial y publicitaria?

SI NO

4. El éxito de una microempresa radicara en:

a) CALIDAD DEL b) SOLVENCIA c) BUEN
PRODUCTO ECONÓMICA ASESORAMIENTO

5. ¿Considera que una microempresa necesita ser analizada y asesorada?

a) NUNCA b) FRECUENTEMENTE c) SIEMPRE

6. ¿Usted como microempresario ha pensado en buscar asesoramiento para el cuidado y mantenimiento de su negocio?

SI NO

7. ¿Tiene estimado un presupuesto en caso de necesitar asesoría comercial y publicitaria?

SI NO

7. MATRIZ DE COHERENCIA:

<p align="center">FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p>
<p>¿La asesoría comercial es necesaria para la creación y mantenimiento de las microempresas?</p>	<p>Determinar la importancia que tiene la aplicación de estrategias comerciales en el ciclo de vida de una empresa.</p>
<p align="center">SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES</p> <p>Subproblemas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de conocimientos sobre el manejo y mantenimiento de microempresas. <p>Interrogantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Por qué fracasan las microempresas? ✓ ¿Qué se necesita para que las microempresas tengan estabilidad? ✓ ¿La asesoría comercial ayudaría para el desarrollo de un negocio productivo? ✓ ¿Por qué los microempresarios se rinden fácilmente ante las dificultades en sus negocios? ✓ ¿Qué tan viable es la creación de un estudio de asesoría comercial en Ibarra? 	<p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentar sobre la situación actual que atraviesan las microempresas en Ibarra. ✓ Conceptualizar los parámetros de la investigación. ✓ Analizar los aspectos que determinan el buen manejo de las microempresas. ✓ Determinar los métodos que se utilizarían para el desarrollo de este proyecto. ✓ Deducir mediante el catastro municipal de microempresas la muestra que se necesita. ✓ Determinar la propuesta para la realización y desarrollo de la investigación.

3.6. Esquema de la Propuesta.

