



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y**  
**MERCADOTECNIA**



**ESTUDIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD EN LAS  
MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

**Autor: Juan Carlos Tigmeza Ordoñez**

**Tutora: Ing. ANNABELLE FIGUEROA**

Guayaquil, 2013

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

El problema de investigación se refiere a:

“No existe Empresas de publicidad enfocadas al servicio de las PYMES pequeñas y medianas empresas o Personas naturales que posean un negocio y que quieran dar a conocer su producto o servicio”.

**Autor:** Juan Carlos Tigmasa Ordoñez

**C.I.:** 0918772229

-----  
**Tutora:** Ing. Annabelle Figueroa

Guayaquil, 2013

## **CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA**

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR:** Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Juan Carlos Tigmasa Ordoñez con C.I.: 0918772229, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: “Estudio de la implementación de publicidad en las microempresas de la ciudad de Guayaquil”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

## **APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: **Estudio de la implementación de publicidad en las microempresas de la ciudad de Guayaquil.**

Del egresado:

Juan Carlos Tigmaza Ordoñez

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

---

---

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor, Juan Carlos Tigmaza Ordoñez deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Juan Carlos Tigmaza Ordoñez

**C.I.: 0918772229**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Juan Carlos Tigmaza Ordoñez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios y a mi familia por su paciencia y apoyo incondicionalmente en todo momento, a mi tutora la Ing. Annabelle Figueroa y a todas las personas que me brindaron su valiosa ayuda para la culminación de este proyecto.

A todos de corazón muchas gracias.

*Juan Carlos Tigmaza Ordoñez*

## DEDICATORIA

A los profesores y autoridades de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

A mis padres, en especial a mi bella madre Blanca Ordoñez por su perdurable y creciente apoyo y afecto, a mis hermanos Javier y Martin Tigmaza por acompañarme desde el principio, a Eddy Rivera por ser mi mentor y maestro en el fascinante mundo de la publicidad, a Alexandra Vergara por enseñarme a luchar y creer en mis ideas.

Dedico este trabajo a las actuales y futuras generaciones de publicistas, para que conozcan el desarrollo que ha tenido esta apasionante profesión a lo largo del tiempo y sepan valorar sus propios talentos.

*Juan Carlos Tigmaza Ordoñez*

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN .....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD .....	v
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. EL TEMA O PROBLEMA.....	4
1.1. Definición del problema .....	4
1.2. Planteamiento del problema .....	4
1.3. Evaluación del problema .....	4
1.4. Alcance.....	5
1.5. Objetivos de la investigación .....	5
1.5.1- Objeto general.....	5
1.5.2- Objetivos específicos:.....	5
1.6. Hipótesis y variables .....	6

CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 Fundamentación teórica .....	9
2.2 . Antecedentes de estudio.....	9
2.3 Generalidades de la mercadotecnia y la publicidad .....	10
2.3.1 Concepto de mercadotecnia.....	10
2.3.2 ¿Porque es importante la mercadotecnia? .....	12
2.4 Mezcla de la mercadotecnia .....	13
2.4.1 Producto.....	13
2.4.2 Precio .....	15
2.4.3 Plaza.....	16
2.4.4 Promoción.....	17
2.5 Concepto de publicidad .....	20
2.5.1 Historia de la publicidad .....	21
2.5.2 Importancia de la publicidad .....	24
2.5.3 Objetivos de la publicidad .....	25
2.5.4 El sistema publicitario .....	26
2.5.5 Impacto de la publicidad.....	27
2.5.6 Roles de la publicidad.....	29
2.5.7 Funciones de la publicidad .....	30
2.5.8 Tipos de publicidad .....	31
2.6 La micro y la pequeña empresa (Pymes) .....	35
2.6.1 Introducción a la micro y pequeña empresa .....	35
2.6.2 Concepto y clasificación de las empresas .....	35
2.6.3 Importancia de la pequeña empresa.....	37
2.6.4 Características de las micro y pequeñas empresas.....	39
2.7 Función de la pequeña empresa en el desarrollo .....	40
2.7.1 Perfil de la pequeña empresa. ....	42

2.7.2	La microempresa.....	44
2.7.3	Las Pymes en Ecuador.....	47
2.8	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	49
CAPÍTULO III.....		53
3. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.....		53
3.1.	Metodología de la investigación.....	53
3.2.	Tipos de estudio.....	53
3.2.1.	Técnica.....	54
3.3.	Plan de muestreo.....	54
3.3.1.	Tamaño de la muestra.....	54
3.3.2	Experticia.....	56
CAPÍTULO IV.....		62
4. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		62
CAPÍTULO V.....		76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		76
5.1	Conclusión de la investigación de mercado.....	76
5.2	Recomendaciones a los micro y pequeños empresarios para llevar una campaña publicitaria.....	77
CAPÍTULO VI.....		80
6. CONCLUSIÓN.....		80

ANEXOS .....	81
GLOSARIO .....	82
MODELO DE LA ENTREVISTA.....	86
ANEXO 2 A .....	88
BIBLIOGRAFIA .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	8
Tabla 2 Estimado de inversión publicitaria.....	33
Tabla 3 Clasificación de las empresas .....	37
Tabla 4 Distribución por tamaño .....	38
Tabla 5 Aporte a la generación de empleo .....	38
Tabla 6 De acuerdo a su personal .....	40
Tabla 7 Base de datos de la pequeña industria del Guayas.....	56
Tabla 8 Depreciación: farmacia Sana Sana .....	60
Tabla 9 Depreciación: farmacia La Primicia .....	60
Tabla 10 Sabe qué es mercadotecnia .....	62
Tabla 11 Considera que su empresa utiliza mercadotecnia .....	63
Tabla 12 ¿Qué es la publicidad? .....	64
Tabla 13 Lleva a cabo publicidad .....	65
Tabla 14 Manera en que su empresa lleva a cabo la publicidad .....	66
Tabla 15 Aspectos a resaltar .....	67
Tabla 16 Grado de importancia que le da a la publicidad .....	68
Tabla 17 Incluye la publicidad en su presupuesto .....	69
Tabla 18 Motivo por lo que no se realiza publicidad .....	70
Tabla 19 Proporciona ideas cuando hace un anuncio publicitario.....	71
Tabla 20 Cantidad de veces que ha realizado una campaña publicitaria .	72
Tabla 21 Satisfacción publicitaria .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de producto.....	13
Figura 2 Factores externos .....	16
Figura 3 Factores internos .....	16
Figura 4 Estimado de inversión publicitaria .....	33
Figura 5 Inversión por categorías .....	34
Figura 6 Distribución de acuerdo a la actividad productiva .....	39
Figura 7 Sabe qué es la mercadotecnia .....	62
Figura 8 Considera que su empresa utiliza mercadotecnia .....	63
Figura 9 ¿Qué es la publicidad? .....	64
Figura 10 ¿Qué es la publicidad? .....	65
Figura 11 Manera en que su empresa lleva a cabo la publicidad .....	66
Figura 12 Aspectos a resaltar .....	67
Figura 13 Grado de importancia que le da a la publicidad .....	68
Figura 14 Grado de importancia que le da a la publicidad .....	69
Figura 15 Motivo por lo que no se realiza publicidad .....	70
Figura 16 Proporciona ideas cuando hace un anuncio publicitario.....	71
Figura 17 Cantidad de veces que ha realizado una campaña publicitaria	72
Figura 18 Satisfacción publicitaria .....	73

## RESUMEN EJECUTIVO

Pocas son las empresas que prestan servicios publicitarios dirigidos a la PYMES, personas naturales que administran su propio negocio o servicio, o ya sean las microempresas que laboran bajo esquemas mayores de producción o servicios en los diferentes sectores comerciales establecidos en la ciudad de Guayaquil.

Esto ha llevado a que se realice una investigación a través de cuestionarios y entrevistas aplicados a los agentes implicados en la publicidad, cuyos datos se analizan a través de la interpretación de la información de los datos recopilados; los cuales permitieron conocer los motivos del porque las micro y medianas empresas no utilizan la publicidad, estando en un mundo tan cambiante y moderno. En donde la moda y las innovaciones están presentes cada año, en donde la competitividad es algo inevitable y que se tiene que alcanzar para subsistir en el mercado.

La publicidad es una técnica de la mercadotecnia que consiste en la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes, y/o servicios. Dirigidas a segmentos específicos, y caracterizadas por la creatividad, el profesionalismo.

El objetivo de este proyecto es dar a conocer a las PYMES que a través de la implementación de publicidad, estas pueden dar a conocer sus respectivos productos o servicios de una manera óptima y eficaz, y a la vez incrementar su rentabilidad.

## **ABSTRACT**

### **Study of the implementation of micro companies advertising in the city of Guayaquil.**

Few companies providing advertising services aimed at PYMES, individuals who run their own business or service, or whether they work under micro schemes over production or services in different commercial sectors established in the city of Guayaquil.

This has led to an investigation through questionnaires and interviews applied to those involved in advertising, which will analyze the data through the interpretation of information from the data collected, which let me know the reasons of why micro and medium enterprises use advertising, being in a changing world and modern. Where fashion and innovation are present every year, where competitiveness is inevitable and that it must achieve to survive in the market.

Advertising is a marketing technique that involves the activity to disclose, disseminate and / or promote: brands, products, goods, and / or services. Targeting specific segments, and characterized by creativity, professionalism.

The aim of this project to make known to PYMES through the implementation of advertising, they can publicize their products or services optimally and efficiently while increasing profitability.

## **INTRODUCCIÓN**

Al observar a una parte significativa del sector comercial de las PYMES en la ciudad de Guayaquil se ha identificado que los negocios no poseen una publicidad adecuada a las necesidades de su negocio, por lo que el producto o servicio que ofrecen no logra el impacto que sus propietarios desearían, de esta manera, la publicidad se vuelve poco relevante.

En el siguiente proyecto se presentan los resultados obtenidos de la planificación, investigación, observación, interacción, y creación de propuestas de publicidad para las PYMES de Guayaquil, cuyo objetivo principal es aportar al mejoramiento de los sectores: comercio, industria y servicio de la ciudad.

La aproximación al desarrollo de este problema de investigación, se enmarca en cinco capítulos que contemplan un marco histórico, un marco teórico conceptual, un compilado de fundamentos para desarrollar la muestra práctica de la investigación, la interpretación y análisis de resultados de la investigación y un conjunto de propuestas de publicidad, que a través de implementaciones de alternativas proponen solucionar de forma creativa la necesidad de los pequeños empresarios de publicitarse en una sociedad saturada de mensajes en los medios masivos, de una forma más directa y con un costo efectivo.

Una vez que se han identificado las necesidades de los pequeños empresarios, su campo de trabajo, su público objetivo y su situación actual en los ámbitos publicitarios, los profesionales emergentes en los campos de la publicidad y el diseño gráfico, son capaces de plantear diversas formas de solucionar la proyección de la imagen (en varios de sus aspectos). Es en este momento donde se investigan, recopilan, ordenan y analizan los fundamentos que validan la aplicación tanto de métodos como técnicas de publicidad.

En esta investigación se encuentran fundamentos para la creación de propuestas gráficas que aportarán, en algunos casos, a la renovación de imagen corporativa y en todos los casos seleccionados, propuestas de actividades alternativas para la promoción de la imagen o marcas de las empresas.

La muestra práctica de esta investigación, es el resultado tangible, de un proceso arduo, intenso, productivo, pero sobre todo muy educativo, sobre cómo la aplicación de propuestas publicitarias, el profesionalismo, el diseño, la creatividad pueden ser parte de un campo laboral que promete ser muy productivo. Las necesidades identificadas en los diversos sectores empresariales, llevan a plantear proyectos que pueden beneficiar de una manera más efectiva, tanto a pequeños empresarios como a los profesionales emergentes.

Esta experiencia de consumir, observar y disfrutar la publicidad, de una forma sorpresiva, imprevista, próxima y exclusiva, es una alternativa para lograr el impacto que todo empresario desea.

Luego se presentan los resultados de este proyecto, la primera fase de resultados consiste en la recopilación de datos de la observación de campo y la segunda parte consiste en la presentación de los resultados de una prueba de concepto de las actividades planteadas para

las PYMES de Guayaquil que colaboraron en el desarrollo de esta investigación.

Para finalizar se presentan las conclusiones, donde se consuman los aspectos más importantes de la investigación. Las recomendaciones, cuyo fin es contribuir constructivamente a futuras investigaciones de la misma índole. Por último, se amplía la información con anexos que complementan los datos presentados en los capítulos.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL TEMA O PROBLEMA**

### **1.1. Definición del problema**

**Diagnostico.-** A través de diferentes fuentes de información, se dio inicio al planteamiento de variables relevantes a considerar para el desarrollo del anteproyecto de tesis en un mercado ya existente de publicidad que me permite tener una idea para la implementación adecuada de publicidad en las microempresas.

### **1.2. Planteamiento del problema**

No existen empresas de publicidad enfocadas al servicio de las Pymes pequeñas y medianas empresas o personas naturales que posean un negocio y que quieran dar a conocer su producto o servicio.

### **1.3. Evaluación del problema**

Se debe tener en cuenta la importancia que ejercería la publicidad en las pequeñas y medianas empresas, así como en las personas naturales cuyo objetivo es dar a conocer sus productos o servicios en el mercado. El objetivo del autor es precisamente dar a conocer las herramientas adecuadas para por medio de la publicidad, éstas brinden un servicio de manera óptima y eficaz en la ciudad de Guayaquil.

## **1.4. Alcance**

**Campo:** Publicidad.

**Área:** Aplicación de métodos alternativos de publicidad exterior.

**Aspecto:** mejorar el rendimiento de las pymes a través de la publicidad.

**Problema:** No existen empresas de publicidad enfocadas al servicio de las “Pymes” pequeñas y medianas empresas o personas naturales que posean un negocio y que quieran dar a conocer su producto o servicio.

**Tema:** Estudio para la implementación de publicidad en las microempresas de la ciudad de Guayaquil.

**Delimitación espacial:** El universo geográfico-espacial estará determinado en Pymes y microempresas del norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil.

**Delimitación temporal:** Noviembre de 2012.

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1- Objeto general**

Mejorar y contribuir con el planteamiento de una opción viable para la prestación de servicios publicitarios dentro de la ciudad.

### **1.5.2- Objetivos específicos:**

- Incidir sobre el concepto de publicidad, a la vez que se analizan los soportes que la componen.

- Realizar el análisis completo del sector publicitario y de investigación de mercados.
- Determinar el modelo de gestión aplicable para el uso adecuado de la publicidad en las Pymes.
- Determinar una organización estratégica para la prestación de servicios publicitarios.
- Lograr un nivel de posicionamiento en los servicios o productos de las microempresas en por lo menos un 10% dentro de los primeros 6 meses.

### **1.6. Hipótesis y variables**

Una vez enumerados y definidos los objetivos se va a extraer la hipótesis que acompañara en la investigación, a la que se persigue, mediante un análisis científico, corroborar o refutar.

En relación con el objetivo principal sería necesario en primer lugar enumerar los factores que constantemente se repiten como los causantes de impedir la aplicación adecuada de la publicidad en las Pymes de Guayaquil.

- La poca profesionalidad.
- La falta de investigación y formación específica.
- La competencia desleal y mala comercialización del sector.
- La mala planificación.
- La necesaria creatividad específica para el medio.
- La falta de una legislación común para el medio.
- Falta de capital y una correcta administración.

En la definición de la hipótesis se van a unir estos factores por contenido, para de esta forma poder hacer una mejor sistematización del punto de partida de este proyecto de tesis.

***La hipótesis queda definida de la siguiente manera:***

Para el desarrollo, evolución y correcta implementación de la publicidad enfocada a las Pymes en Guayaquil hace falta que se profesionalice más el medio, que tenga lugar una cultura comunicacional, la incursión de nuevas tecnologías a través de un desarrollo comercial generalizado y que se trabaje conjuntamente aspectos externos influyentes en el medio.

En la hipótesis planteada se va a investigar sobre factores a nivel personal, referido a los actores que integran y forman parte de la publicidad, debido a su importancia para el medio. Como segundo punto se hará énfasis en los puntos que tienen que ver con la parte estructural como desencadenante o no de su propio desarrollo, el último punto estará enfocado en los factores externos del medio publicitario que influyen de manera decisiva en todo lo que en él acontecen.

El primer punto habla acerca de la profesionalización, del medio a nivel de formación y capacidad de los agentes que trabajan en el y que van hacer los inductores o no, de una cultura del medio a difundir.

El segundo punto de ocupa del desarrollo del medio, dentro del cual se destacan todos los aspectos endógenos a él, como son: el corporativismo, la comercialización, la investigación, la planificación y la creatividad tanto a nivel de mensaje como de soporte y cómo influye en la evolución de la publicidad exterior.

En el tercer punto se analizaran situaciones externas al medio, y que pueden influir en su desarrollo, como el tema de la regulación.

De esta manera y con estas tres partes, correspondientes a tres niveles diferentes, se pretende observar cuales son los verdaderos factores que frenan la correcta implementación y el aumento en la inversión publicitaria por parte de las Pymes en la ciudad de Guayaquil para de esta forma poder corroborar o no la hipótesis.

**Tabla 1 Operacionalización de las variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES O CATEGORÍA</b>	<b>INDICADOR</b>
ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN LAS PYMES DE GUAYAQUIL	INDEPENDIENTE	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	100% REALIZADA LA INVESTIGACIÓN
PRODUCTOS, SERVICIOS, INVERSIÓN PUBLICITARIA	DEPENDIENTE	APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LAS PYMES	100% COMPROBADA

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentación teórica**

La fundamentación teórica está respaldada por las definiciones de los temas que van a ayudar al lector a tener un mejor entendimiento del tema planteado.

#### **2.2. Antecedentes de estudio**

Tomando en cuenta los datos estadísticos de los últimos años se ha determinado que en el Ecuador y en particular en la ciudad de Guayaquil la creación de pequeñas y medianas empresas ha contado con un significativo auge pero pocas logran un verdadero crecimiento por no contar con una buena asesoría en el momento de emprender sus proyectos.

Ante la creciente demanda y complejidad del comercio actual principalmente en países en vía de desarrollo, las empresas actuales necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados locales. Por ello es necesario recurrir a las técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial que brinda toda estrategia de marketing, y publicidad que está orientada al mercado local.

Su acceso debe decidirse racionalmente analizando rigurosamente las posibilidades de desarrollarse mediante estudios de mercado, análisis de viabilidad comercial y una adecuada planificación. La planificación óptima no es una actividad residual o marginal y debe considerarse por

las empresas como fundamental en la gestión comercial de una empresa, para que así estas se maximicen en una economía local.

Por este motivo, es que después de realizar las investigaciones del caso se pudo verificar que en la ciudad de Guayaquil no existe una empresa dedicada a brindar una adecuada asesoría en cuanto a la implementación de publicidad a aquellos inversionistas que desean emprender un negocio.

En el mercado hay varias empresas que se dedican a brindar consultorías y otras que prestan el servicio de publicidad, pero estas están dirigidas a empresas ya establecidas y con reconocimiento en el mercado.

Esto deja ver claramente que hay un segmento de mercado que está siendo desatendido: “las pequeñas y medianas empresas”.

### **2.3 Generalidades de la mercadotecnia y la publicidad**

La actividad de la mercadotecnia se está haciendo presente con mayor relevancia en la vida de las empresas. Es una herramienta que les está ayudando a sobrevivir en la gran competencia que se encuentran.

Algunas personas aún no tienen un conocimiento claro de lo que es la mercadotecnia, al decir esto, se incluyen a pequeños empresarios que se confunden al relacionar mercadotecnia y publicidad, ya que piensan que al hablar de ellas se está hablando de una sola cosa.

#### **2.3.1 Concepto de mercadotecnia**

Existen diversos conceptos de mercadotecnia, a continuación se presentan algunos de ellos que darán las pautas para formar un concepto amplio acerca de la mercadotecnia.

Philip Kotler define el Marketing como “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. “Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar la necesidades, deseos, valores de un mercado meta, al fin de adoptar la organización al suministro de la satisfacciones que desea de un modo más eficiente y adecuado para sus competidores.

“Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”.

“La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor”.

“La mercadotecnia se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar ventas, mejorar las utilidades”.

“La mercadotecnia o mercadeo es el proceso de satisfacer necesidades y deseos”.

Después de analizar estos conceptos se puede decir que la mercadotecnia es un conjunto de actividades cuyo objetivo primordial es el de satisfacer gustos, necesidades y exigencias de los clientes. Es una herramienta organizacional que ayudará a elevar las utilidades de una organización.

KOTLER, Philip, Fundamentos de mercadotecnia, pág.33 ALVEZ, de Alba Alfonso, Elementos de la mercadotecnia, pág. 11

[www.gestiopolis.com/canales/archivos/marketing.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/archivos/marketing.htm)

LIPSON, A. Harry y DARLING, R. Jhon, Fundamentos de Mercadotecnia, pág. 5

### **2.3.2 ¿Porque es importante la mercadotecnia?**

Hoy en día las empresas se encuentran en una situación económica algo incómodas, poco a poco los mercados se reducen y son menos las posibilidades de vender un producto o servicio.

Se puede observar que la competencia es cada vez mayor. Una tienda de abarrotes ya no es la única de la esquina, ya tiene competidores a su lado, y se puede afirmar que solo venderá el que ofrezca algo extra al consumidor. Esta y otras cuestiones son parte de lo que se denomina mercadotecnia.

Es decir, ya no tan solo debe importar vender, sin considerar al consumidor como parte importante del sistema o ciclo de la empresa.

Se ha analizado el concepto de mercadotecnia y se hace énfasis a la satisfacción que la empresa debe brindar al cliente. Y esto se debe a que solo el consumidor puede determinar si el producto que se ofrece es o no rentable.

La gran importancia de la mercadotecnia radica en saber que solo conociendo las demandas del mercado se puede alcanzar altas utilidades para dar así paso a la creación o innovación de nuevos productos.

Algunos autores también señalan la importancia de la mercadotecnia a continuación se menciona dos de ellos:

“Para sobrevivir y mantener fuertes la organizaciones tienen que vender productos. Las operaciones de mercadotecnia cooperan de manera directa o indirecta en la venta de los productos de la empresa. Con esto no solo ayuda a vender a la empresa sus productos ya

conocidos, sino también crean oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular a la producción de recursos financieros”.

“Las actividades de la mercadotecnia ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía”.

## **2.4 Mezcla de la mercadotecnia**

### **(Las 4p)**

La mezcla de la mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización. Los cuatro elementos son: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

#### **2.4.1 Producto**

Al producto se le puede definir como todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Existen tres niveles de producto, los cuales se deben considerar aquellos que la proyectan.

**Figura 1 Niveles de producto**



PRIDE, M. William y FERRELL, O. C. Marketing Decisiones y Conceptos básicos, pág. 5  
FISHER, De La Vega Laura, Op. Cit. pág. 11  
Biblioteca Práctica de negocios tomo IV pág. 20  
KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, pág. 321

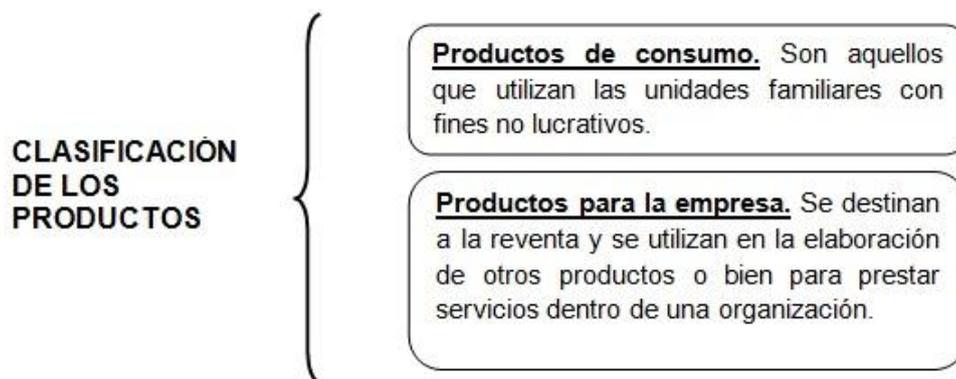
El producto básico: Se componen de productos que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que pretenden obtener los consumidores cuando adquieren un producto.

El producto real: Los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco características: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.

El producto aumentado: Se crea a partir del producto básico y real ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.

Los mercadólogos han creado varios planes de clasificación del producto, a partir de las características de este.

Los productos pueden clasificarse así:



Los productos de consumo se clasifican a su vez en los siguientes bienes:

**Bienes de conveniencia.** Son los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de irlos a comprar y que luego adquieren con un esfuerzo mínimo.

**Bienes de comparación.** Se le llama bien de comparación a un producto tangible que el consumidor quiere comparar con respecto a

otros, a la calidad, precio y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo.

**Bienes de especialidad.** Se le llama bien de especialidad a un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

**Bienes no buscados.** Un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce y no desea comprarlo.

TANTON, William. Et Al. Fundamentos de mercadotecnia., pág. 350

#### **2.4.2 Precio**

Otra "P" de la mercadotecnia es el precio, cuyo significado es el siguiente:

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio es el único elemento de la mercadotecnia que produce ingresos pues todos los demás elementos representan costos.

Para que se puedan fijar los precios se necesitan considerar ciertos factores:

Figura 2 Factores externos



Los factores internos incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de la mercadotecnia, los costos y la organización.

Los factores externos incluyen el carácter del mercado y de la demanda y de la competencia y otros elementos del entorno.

Figura 3 Factores internos



### 2.4.3 Plaza

Plaza es el medio por el cual se hace llegar un producto al consumidor para ello es necesario conocer cuáles son los canales de distribución.

### **CANALES DE PRODUCTOS DE CONSUMO:**

*Productores* ⇔ *Consumidores*

Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos.

*Productores* ⇔ *Minoristas* ⇔ *Consumidores*

Es el canal más visible para el consumidor final y en gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.

*Productores* ⇔ *Mayoristas* ⇔ *Minoristas o detallistas* ⇔ *Consumidores*

Este es el canal usado con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

*Productores* ⇔ *Intermediarios* ⇔ *Mayoristas* ⇔ *Minoristas* ⇔ *Consumidores*.

#### **2.4.4 Promoción**

“La promoción es un proceso que combina un conjunto de herramientas y técnicas de comunicación, implementadas dentro del marco del plan de marketing que la empresa diseña con el objetivo de inducir entre los grupos objetivos, en el corto o el largo plazo, la adopción o la modificación de un comportamiento de consumo o de compra”.

Con el tiempo, la promoción ha ganado importancia y los gastos en ella aumentan un porcentaje del presupuesto total de comunicación, a continuación se presentan los objetivos de las promociones:

## **Objetivo de las promociones**

Los objetivos de las promociones varían con el tipo de promoción, generalmente, la distinción se realiza de acuerdo con el emisor (el fabricante o distribuidor), y de acuerdo con el objetivo (el consumidor, el distribuidor, la fuerza de venta). Según Ingold (1995), se realiza una distinción entre cuatro tipos de promociones:

1. *En las promociones al consumidor.* Éste recibe propuestas de un beneficio directo, indirecto o hipotético para estimular la compra de un producto.

2. *Las promociones de distribución.* Los distribuidores o mayoristas tienen ofrecimientos que en general asumen la forma de asignaciones de dinero para convencerlos de a) comercializar la marca, b) comercializar más unidades que la cantidad habitual, c) promocionar la marca a través de exhibidores o reducciones en el precio o d) llevar los productos a sus tiendas.

3. *Las promociones comerciales.* Los distribuidores organizan actividades promocionales que apuntan a su propia base de clientes; generalmente utilizan el apoyo financiero de los fabricantes.

4. *Las promociones de la red de distribución o de la fuerza de ventas.* El objetivo aquí es estimular a todas las partes involucradas en las actividades de venta (fuerza de venta, mayoristas, distribuciones) a través de incentivos individuales.

## **Diferentes herramientas promocionales**

Existen muchas herramientas de promoción que pueden dividirse, como propone LSA (1982) en cuatro grupos principales:

1. Reducciones de precio. Esencialmente, es vender algo por menos dinero.

2. Ventas con regalos. Pequeños artículos que se entregan a los compradores al momento de la compra o en forma posterior.

3. Muestras y pruebas. Distribuciones gratuitas, pruebas o degustaciones que permiten al consumidor probar el producto.

4. Juegos y concursos. Se les da a los compradores la posibilidad de ganar un premio.

La publicidad es parte esencial en el proceso de consumo, los mensajes que transmite hablan de lo que le interesa a los consumidores por lo que debe poseer un impacto creativo imponente para lograr la verdadera atención del espectador generando en estos vínculos emocionales que los relacionen con los productos.

En la actualidad la competencia es muy abundante debido a la saturación de publicidad que los espectadores evaden, de aquí la necesidad de que los anunciantes recurran a medios que les permitan tener pregnancia en la mente del público al que se dirigen. Siendo la publicidad tan importante para el consumo es necesario que ésta sea aplicada a áreas tan importantes para el desarrollo económico como lo son las pequeñas empresas, estas tienen la capacidad contribuir a la generación de empleo, así como al fortalecimiento económico y a la competitividad.

Traducido de: Derval, Diana: "Wait Marketing: Communicate at the right moment at the right place"; Derval Research; Primera Edición; Amsterdam, The Netherlands; 2007; Pág. 32-35.

## 2.5 Concepto de publicidad

Día a día la publicidad invade todas partes, se ve y escucha a cualquier momento. Se hace presente en el diario vivir, en muchas ocasiones ha hecho reír, otras reflexionar y otras veces hasta ofender. ¿Pero que es la publicidad?

A pesar de todo lo mencionado anteriormente existen personas que creen que la publicidad no es más que un comercial o que es igual a mercadotecnia.

A continuación se citaran conceptos de publicidad los cuales serán de ayuda para comprenderla mejor.

“La publicidad es una comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos”.

Este concepto lleva a pensar que la publicidad no solo tiene fines lucrativos sino también no lucrativos.

“La publicidad es toda trasmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”.

FERRER, Eulalio, la publicidad pag.104.

<http://www.lafacu.com/apuntes marketing y publicidad/HTML>.

“Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”.

La publicidad se define como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”, estas acciones pueden diferenciarse de acuerdo a los soportes que utilicen para llegar a su público objetivo, la publicidad ATL (Above The Line) o sobre la línea, es la que utiliza los medios de comunicación masivos como la televisión, radio, cine, revistas, prensa, medios exteriores e internet, cuya característica principal es la de una alta inversión en su promoción.

La publicidad BTL (Below The Line) o abajo de la línea, es la que agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, promociones, puntos de venta, emplazamiento del producto, publicidad ambiental, Street marketing y una cantidad de opciones que dependiendo de la creatividad de su realización en la promoción definen los gastos que se harán en ella, generalmente se identifican por sus altas dosis de creatividad, utilización de medios alternativos, que en la mayoría de los casos representan una inversión en la publicidad costo - efectiva.

### **2.5.1 Historia de la publicidad**

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban su producto.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza a una empresa o producto aparecido por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a las entradas de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaron medicamentos patentados crecieron mucho a finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80% y 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de los Estados Unidos que informaban además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas Estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos, los

dulces y los alimentos escabeches se vendían a granel por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que data de 1880) destacan Ivory, Pears y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca cola.

Tras la primera guerra mundial la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejores técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que esforzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios

cuando gravan programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intenta patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

FISHER De La Vega, Laura op. Cit. Pág. 300

<http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/publicidad/historia/htm>

### **2.5.2 Importancia de la publicidad**

Tal vez muchos empresarios se pregunten ¿Por qué hacer publicidad? ¿Por qué destinar en los presupuestos cierta cantidad para que esta se lleve a cabo? Así como estas hay muchas preguntas que los empresarios de la micro y pequeña empresa se hacen respecto a este tema.

La respuesta se obtiene si se analiza la importancia de la publicidad en la vida de un negocio; y es que, para nadie es un secreto que el hacer publicidad de un producto o servicio es un elemento indispensable para atraer clientes y consolidar una empresa.

Sin embargo muchos emprendedores no lo hacen, pues tienen la creencia de que este recurso implica un gran desembolso, lo ven como un gasto y no como una inversión.

La publicidad se hace importante para las empresas, ya que las provee de las siguientes ventajas:

- Se da a conocer una marca
- Se presenta al consumidor el producto o servicio que ofrece.
- Se llevan a cabo las actividades de promoción.
- Persuade al consumidor a la adquisición de nuevos productos.
- Ayuda a la fuerza de ventas (venta personal y relaciones públicas).
- Se prepara al consumidor para la compra.

También la publicidad proporciona ventajas para el consumidor entre las cuales se encuentra las siguientes:

- Contribuye a facilitar la mayor disponibilidad de las mercaderías.
- Ayuda a reducir el costo de las mercancías para el consumidor.
- Es un factor importante para el proceso de perfeccionamiento de los productos.
- Facilita la búsqueda de un producto.
- Permite comparar el producto de una empresa con el de las otras.
- Proporciona status al consumidor de un producto o servicio.

### **2.5.3 Objetivos de la publicidad**

El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto o servicio o acepte una idea.

Este objetivo tan amplio se logra mediante la publicidad del producto y la publicidad institucional.

La información acerca de los productos y los servicios que estimula las ventas se brinda mediante la publicidad del producto. Dicho de otra manera, el objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto, su fin real es una comunicación eficaz, o sea, el efecto último de la publicidad debe ser modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje.

Existe una gran variedad de objetivos específicos de la publicidad, estos varían según el producto, cambian con el tiempo y según las necesidades del anunciante, por tanto, se examinan algunos de estos objetivos:

- *Dar a conocer al público consumidor la marca, producto, el servicio o idea que se desee divulgar.*
- *Persuadir.*
- *Dar a conocer a la Compañía.*
- *Recordar la existencia de un producto y/o servicio en el mercado.*

#### **2.5.4 El sistema publicitario**

El sistema publicitario lo conforman las agencias publicitarias, lo anunciantes más importantes que son: automóviles, grandes almacenes, e instituciones públicas y el mensaje el cual debe llevar lo siguiente.

- ✓ Contenido: “Lo que se dice”
- ✓ Formulación: Por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos.
  - Texto.
  - Slogan.
- ✓ Requisitos del mensaje:
  - Captar la atención.
  - Crear interés.
  - Ser comprendido.
  - Informar.
  - Ser creíble.
  - Persuadir.
  - Inducir una respuesta.

- Ser recordado.

Los estilos publicitarios pueden ser emocionales y racionales.

El emocional (se apela a sentimientos del destinatario del anuncio).

El racional (se apela a la razón y a la lógica del receptor) su efecto puede ser diferido pero más persistente.

Se puede encontrar a la publicidad como:

- ✓ Contexto escrito solo.
- ✓ Con ilustraciones.
- ✓ Utilizando el humor.
- ✓ Utilizando el erotismo.
- ✓ Presentando una historia.
- ✓ Exponiendo usos del producto y problemas que solucionan mostrando escenas de la vida diaria.
- ✓ Demostraciones.
- ✓ Aportando testimonios.
- ✓ Estilos de vida.
- ✓ Analogías.
- ✓ Fantasías.
- ✓ Anuncios compartidos.
- ✓ Otras formas.

El formato: es un soporte específico con un determinado tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto, momento de emisión etc.

### **2.5.5 Impacto de la publicidad**

Keith Reinhard, presidente de DDB Needham, dijo: "Hoy día, más que nunca, si la publicidad no es relevante no tiene sentido. Si no es

original no atraerá la atención. Si no tiene impacto, no dejará una impresión duradera”. Relevancia, originalidad e impacto (ROI, por las siglas en inglés de *relevance, originality e impact*) son elementos clave para una publicidad eficaz. La publicidad relevante dirige sus mensajes a un mercado previamente estudiado, por lo cual, sus mensajes hablan de lo que al mercado le interesa; la originalidad en la publicidad se destaca por el nivel de creatividad en la misma, por tanto, logra captar la atención del espectador; el impacto en la publicidades definido por la pregnancia que produce en el espectador, la que se genera por un vínculo sensorial, emocional o sentimental.

La competencia actual de los anunciantes en los medios, muestra un entorno de la publicidad saturado de mensajes a través de televisión, radio, perifoneo (mensajes por altoparlantes), publicidad impresa, publicidad urbana de gran formato, etc. Los espectadores siempre encuentran métodos de eludir la publicidad, ya sea cambiando de canal, pasando la página u obviar una imagen, esto afecta a la penetración de la publicidad en los diferentes mercados. Si se quiere causar un impacto con nuestra publicidad se debe combatir esta falta de atención con mensajes relevantes, originales e incluyentes, que hablen sobre los intereses de la audiencia, transmitiéndolos de manera sincera y sin falsas expectativas.

Así como el modelo ROI, existen otros estudios que demuestran que la psicología es un factor importante para las estructuras publicitarias, que comparten conceptos, como el modelo AIDA. “...se basa en un esquema dividido en pasos precisos para medir los efectos donde la publicidad primero debe atraer la Atención, luego tiene que mantener el Interés, más tarde crear el Deseo y, en último lugar, se produce la Acción de la compra.”

Estos modelos y otras investigaciones, coinciden en su estructura dividiendo los efectos psicológicos en tres etapas consecutivas:

“1. La percepción del mensaje (efectos cognitivos); 2. La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes) y 3. La acción (efectos de elección y uso de protocolo)”

Este modelo es aplicable o no según los objetivos de las campañas, son considerados como elementos interactivos en una relación triangular, de tal manera que respondan a un mayor número de estrategias, destacando que ninguno de ellos es el paso primero o el último, sino que, están presentes en un momento u otro.

Bassat, Luis; “El Libro Rojo de las Marcas”; Ed. de bolsillo; Barcelona; 2006; pág. 58.

León, José Luis; “Los Efectos de la Publicidad”; Ariel; 1996; pág.111.

### **2.5.6 Roles de la publicidad**

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro:

- De mercadotecnia.
- De comunicación.
- Económico.
- Social.

“La *mercadotecnia* es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios”. Al consumidor a quien una compañía dirige las actividades de mercadotecnia se conoce como mercado meta. La mercadotecnia comunica la información al consumidor a través del mecanismo que se conoce como “comunicación de mercadotecnia” o promoción. Estas se conocen como “la mezcla de la mercadotecnia” o las

“4p”: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Si bien la publicidad es sólo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia, es la que más se destaca.

El objetivo de la *comunicación* en la publicidad, es transmitir diferentes tipos de información de mercado a través de mensajes en los cuales se crea una imagen que va más allá de un producto o una marca, en donde se involucran los vendedores y los compradores.

Según Charles Sandage, profesor de publicidad, el papel *económico* de la publicidad es “algo que ayuda a la sociedad a encausarse al informar y persuadir a sus miembros con respecto a productos, servicios e ideas”. A su vez, argumenta que, la publicidad asiste en “el desarrollo del criterio por parte del consumidor en la práctica de las compras”.

La publicidad también cumple varios papeles *sociales*. Informa sobre productos e instruye en la utilización de estas innovaciones, persuade al consumidor a tomar decisiones para consumir productos o servicios; contribuye al sentido estético a través de tendencias en la moda y el diseño.

### **2.5.7 Funciones de la publicidad**

Por medio de los anuncios o campañas, la publicidad trata de alcanzar un objetivo único para su anunciante. La publicidad de un producto, busca estimular al mercado. Por otra parte, la publicidad institucional, está orientada a la creación de una actitud positiva hacia la marca.

- **Directa o Indirecta.** La primera pretende generar una respuesta rápida y la segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.
- **Primaria o Selectiva.** La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- **Comercial o No Comercial.** La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Y la publicidad No comercial tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas.

### 2.5.8 Tipos de publicidad

La publicidad es muy extensa, y muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, a causa de éste fenómeno la publicidad se divide en ocho tipos principales:

- **Publicidad de marca:** Enfocada en lograr una imagen distintiva de la marca o el producto.
- **Publicidad al detalle:** Dirigida a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio.
- **Publicidad Política:** Utilizada por políticos con el propósito de persuadir a las personas para votar por ellos, este tipo de publicidad se enfoca más en la imagen que en los objetivos.
- **Publicidad por Directorio:** Es de tipo direccional y las personas se dirigen a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Su forma más conocida es la Selección Amarilla.
- **Publicidad de Respuesta Directa:** Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo correo directo, se trata de estimular la venta directa.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Enfocado a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, concentrándose en publicaciones de negocios o profesionales.

- **Publicidad Institucional:** Este tipo de publicidad canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad de Servicio Público:** Comunica un mensaje a favor de una buena causa. Este tipo de publicidad es sin costo y los medios son donados por los propios medios.

Por la diversidad de la publicidad cada uno de los tipos necesita que sus mensajes sean originales, estas a su vez deben estar de la mano de la estrategia y de una buena ejecución.

Estos tipos de publicidad pueden ser aplicados a través de técnicas “alternativas” o “no convencionales”, capaces de interactuar con espacios cotidianos, recreando situaciones familiares, permitiendo comunicar una idea o concepto creativo. A este conjunto de técnicas se les denomina, Below the line (BTL).

### **Estimado del tamaño del mercado publicitario Julio 2012 (incluye campaña política).**

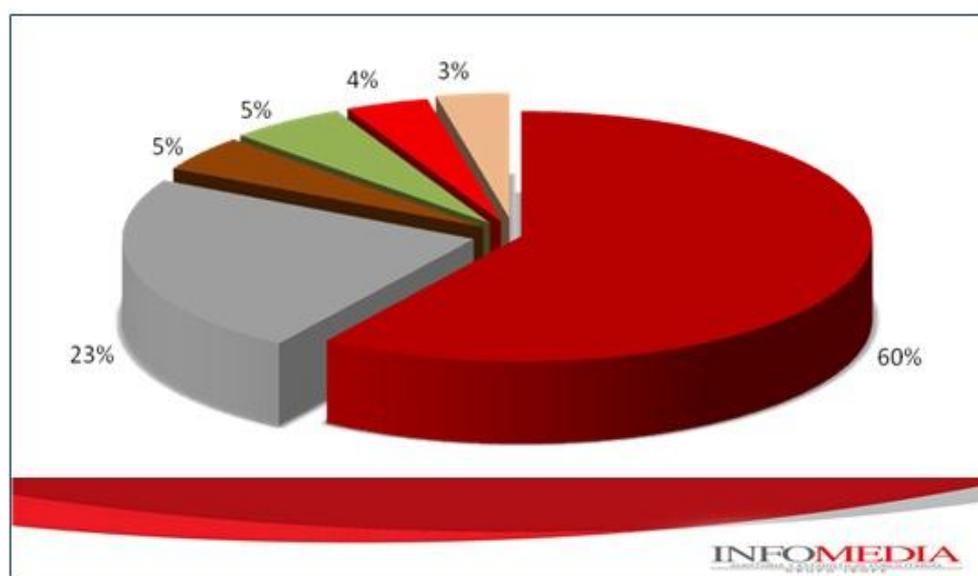
Durante el mes de Julio del 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.9% con respecto al mismo mes del año anterior y decreció un 1.8% con respecto al mes anterior. Mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento de 9% con respecto al mismo periodo del año 2011.

**Tabla 2 Estimado de inversión publicitaria**

Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs.		
	2011	%	2012	%	jun-12	jul-11	Acum-2011
TODOS	195,728,926		213,402,113		-1.8%	9.9%	9.0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1.1%	14.5%	8.7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0.2%	4.3%	14.2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5.0%	4.1%	5.9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22.5%	-11.2%	2.6%
SUPLEMENTO	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7.2%	9.4%	11.2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5.2%	9.2%	-5.5%

**Fuente: Infomedia. Estimado de inversión publicitaria  
Elaborado por: Juan Tigmaza**

**Figura 4 Estimado de inversión publicitaria**



**Fuente: Infomedia. Estimado de inversión publicitaria  
Elaborado por: Juan Tigmaza**

Los medios publicitarios tomarían mayor relevancia, en especial el medio exterior si rompieran con el esquema tradicional:

Medio ⇔ Agencia ⇔ Anunciante

Por el de:

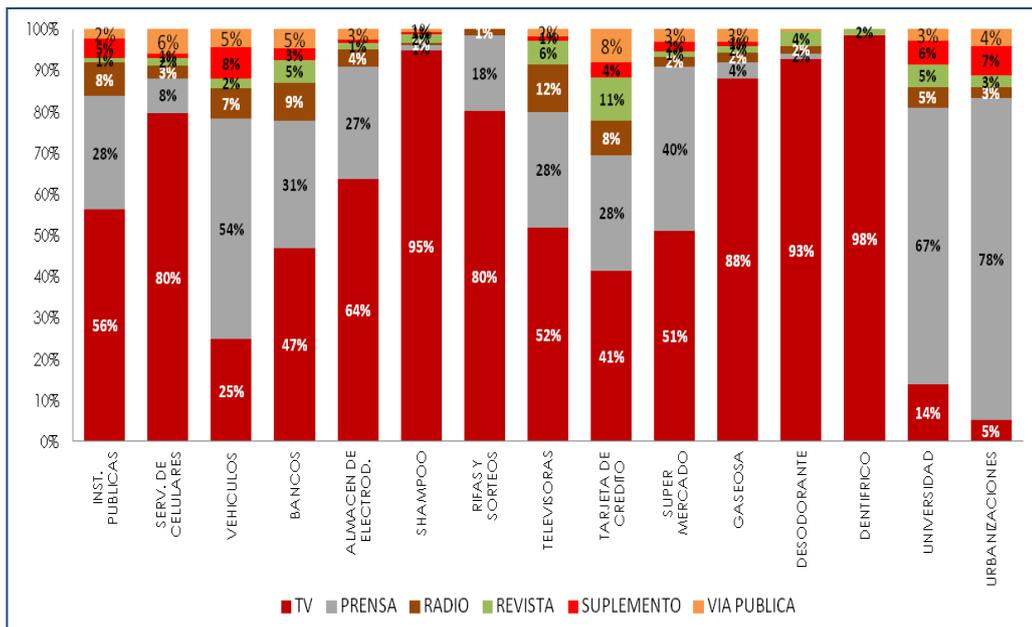
Marketing  $\Rightarrow$  Creatividad  $\Rightarrow$  Medios.

Se debe tener en cuenta las funciones que desempeñan los medios de comunicación y los medios publicitarios en relación con la sociedad, como son la vigilancia, correlación y transmisión de la cultura.

### Categorías por Grupos de Medios

Las categorías Servicios de Celulares, Shampoo, Rifas y Sorteos, Gaseosa, Desodorante y Dentífrico destinan más del 80% de su presupuesto a Televisión. Categorías como Vehículos, Universidades y Urbanizaciones destinan más del 50% de su inversión a Prensa.

**Figura 5 Inversión por categorías**



**Fuente: Infomedia. Inversión por categorías**

**Elaborado por: Juan Tigmasa**

## **2.6 La micro y la pequeña empresa (Pymes)**

Se ha estudiado a cerca de la publicidad, pero no todas las empresas la aplican, la mayoría de ellas son las microempresas y pequeñas empresas. Se puede pensar en muchas ocasiones que no le es necesaria o que significa un gran desembolso.

Pues bien, en el siguiente punto se menciona lo que es una micro y pequeña empresa, se analizará sus características así como sus ventajas y desventajas al no ser bien administrada.

### **2.6.1 Introducción a la micro y pequeña empresa.**

Las microempresas y pequeñas empresas en el país se han extendido en un gran número y esto se debe a que hoy en día el porcentaje de personas desempleadas va en aumento, y se ven en la necesidad de comenzar con un pequeño negocio, ya sea en casa o algún otro sitio.

Se dice que las microempresas y pequeñas empresas son incubadoras de las grandes empresas, pues van creciendo según a la demanda del producto y/o servicio que ofrezcan. Cabe mencionar que las microempresas y pequeñas empresas son unidades económicas que cuenta mayormente con problemas organizacionales. Para ello se iniciará conociendo su concepto y sus características.

### **2.6.2 Concepto y clasificación de las empresas**

Antes de señalar el concepto de la micro y pequeña empresa. Se dirá que empresa es: una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y a obtener un beneficio.

La empresa como unidad económica forma parte de la dinámica del sistema económico, es un elemento básico de la estructura económica, cuenta con factores productivos y tecnología que combina al realizar actividades económicas que ayuden a resolver problemas que finalmente satisfagan las necesidades humanas.

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a:

- ✓ Tamaño
- ✓ Origen
- ✓ De acuerdo a con su capital

El objeto de estudio para este proyecto las que de acuerdo a su tamaño se clasifican en micros y pequeñas empresas.

La asociación de pequeñas empresas define a la pequeña empresa como: Aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama que opera.

La Secretaría de Hacienda y Crédito público cataloga a las pequeñas y medianas empresas como: “aquellas empresas cuyos ingresos acumulables en el ejercicio inmediato anterior no sean superiores a 20 mil dólares, pero tampoco inferiores a 2500 dólares.

**Tabla 3 Clasificación de las empresas**

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS</b>		
<b>DE ACUERDO A SU TAMAÑO</b>	<b>DE ACUERDO A SU ORIGEN</b>	<b>DE ACUERDO A SU CAPITAL</b>
Micro empresa	Nacionales	Privadas
Pequeña empresa	Extranjeras	Publicas
Mediana empresa	Mixtas	Mixtas
Grandes empresas		

**Fuente: Estadísticas PYMES del Ecuador INEC.2010**

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

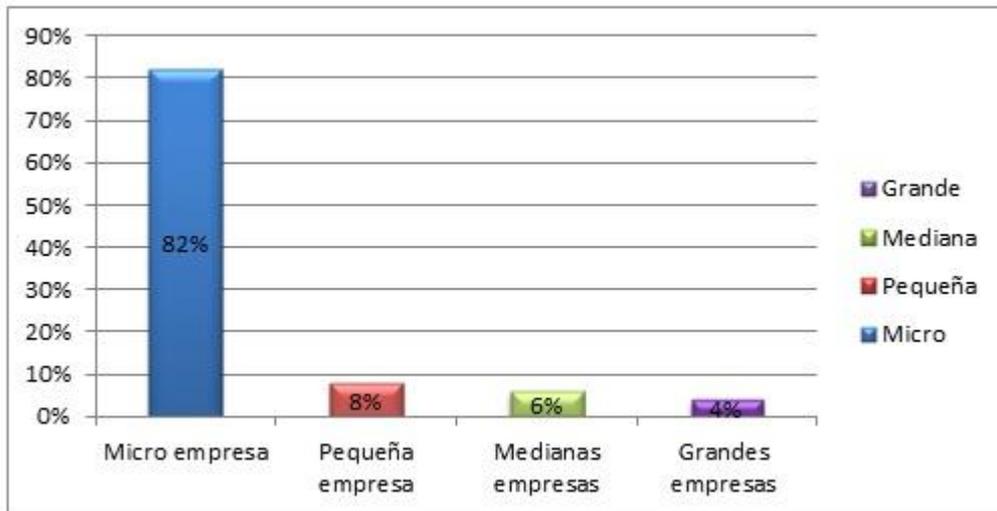
### **2.6.3 Importancia de la pequeña empresa**

La importancia colectiva que tiene la pequeña empresa en el país, se la puede demostrar con las graficas 2-3, 2-4 y 2-5.

*Más del 95% de todas las empresas del país son pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional.*

La pequeña y mediana empresa proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades, cada vez más, las empresas con la correspondientes reducción de sus nominas de pagos tan necesarias para una economía balanceada.

**Tabla 4 Distribución por tamaño**



**Fuente: Censo Nacional Económico CENEC 2010 INEC.**

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

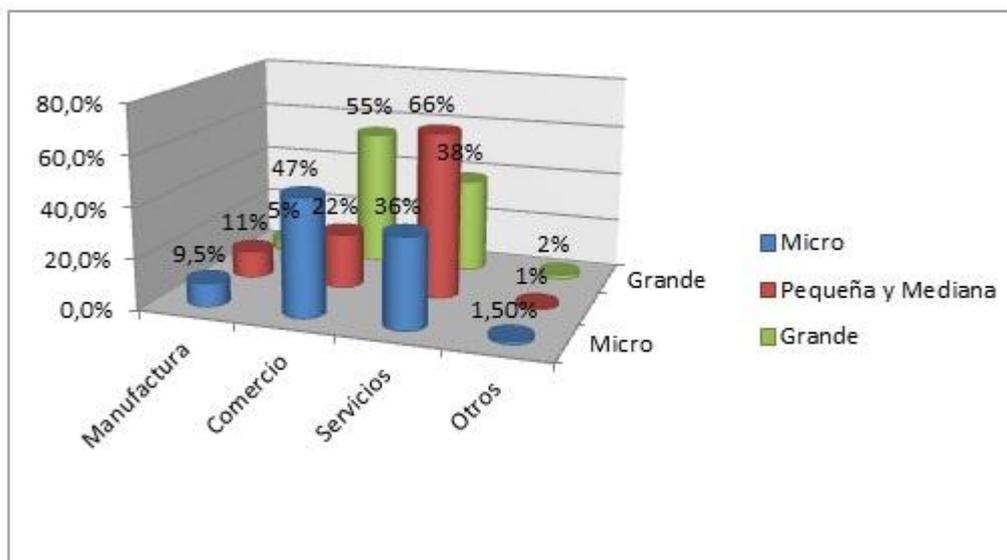
**Tabla 5 Aporte a la generación de empleo**



**Fuente: Censo Nacional Económico CENEC 2010 INEC.**

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

**Figura 6 Distribución de acuerdo a la actividad productiva**



**Fuente: Censo Nacional Económico CENEC 2010 INEC.**

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

#### **2.6.4 Características de las micro y pequeñas empresas**

- ✓ Su organización es de tipo familiar.
- ✓ El dueño es quien proporciona el capital.
- ✓ Es dirigida por el propio dueño.
- ✓ Generalmente su administración es empírica.
- ✓ El mercado que domina y abastece es pequeño ya sea local o cuando mucho regional.
- ✓ Su producción no es muy mecanizada
- ✓ Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño, por eso muchos autores las denominan empresa familiar.
- ✓ Para el pago de los impuestos son consideradas como causantes menores.

**Tabla 6 De acuerdo a su personal**

<b>ESTRATO</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>SERVICIOS</b>
Micro	Hasta 30 empleados	Hasta 5 empleados	Hasta 20 empleados
Pequeña	De 31 a 100 empleados	De 6 a 20 empleados	De 21 a 50 empleados
Mediana	De 101 a 500 empleados	De 21 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados
Grande	Más de 500 empleados	Más de 100 empleados	Más de 100 empleados

**Fuente: Estadísticas PYMES del Ecuador INEC.2010**

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

## **2.7 Función de la pequeña empresa en el desarrollo**

Existen 3 aspectos en la pequeña y mediana empresa, cumplen una función en el desarrollo general del país.

### **1. Llenar huecos en la producción.**

Hay un gran número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala, por ejemplo cuando el consumo nacional total es reducido. En este caso tiene que producirse poco y tal vez requiera una fábrica con maquinaria, procesos y organización específicamente adaptados al producto por fabricar.

### **2. Crece y fortalece una clase empresarial.**

La pequeña empresa constituye una escuela práctica, de gran valor nacional, para formar empresarios, administradores y técnicos (bien provengan del ámbito de comercio o profesional). La pequeña escala de operaciones les permite ir adquiriendo las disciplinas necesarias sin grandes quebrantos económicos, porque además de su reducido tamaño

la pequeña empresa tiene todas las funciones a la vista y el sentido común y la práctica bastan para resolver problemas que sobre la marcha se van presentado.

Lo anterior no sucede en la gran empresa donde ya se requiere de especialización de técnicas y de gran experiencia, donde una mala toma de decisiones puede costarle grandes pérdidas de capital.

### **3. Proporcionar mayor número de empleos.**

La generación de empleos para una creciente población es uno de los más grandes problemas del Estado. El incremento de la productividad en el campo y el cambio de estructuras en las actividades, que son las características esenciales del proceso de desarrollo establecen una fuerte presión demográfica sobre las áreas urbanas, parte de esta población encuentra acomodo en los servicios (transportes, servicios de salud, vivienda, etc.).

La pequeña empresa se caracteriza además, porque las funciones de planeación financiera, producción, administración de personal y comercialización pueden estar a cargo de una sola persona con poca especialización.

La mediana empresa, a diferencia de la pequeña, tiene mayor acceso a fuentes de financiamiento, es capaz de obtener asistencia técnica; posee una mayor organización y sus funciones se encuentran a cargo de especialistas.

### 2.7.1 Perfil de la pequeña empresa.

<b>Datos estructurales</b>	Los criterios para establecer el tamaño de una empresa gozan de poco consenso. La inflación cambia los valores financieros o de ventas con demasiada rapidez. En empresa pequeña la estructura orgánica.
<b>Tecnología</b>	La mayor parte utiliza sistema de producción tradicional, aunque el 40% ya están aplicando procesos automatizados.
<b>Tipo de dirigentes</b>	El típico director es un hombre de 44 años, con 14 años de escolaridad y es empresario por herencia. El 50% indico que el familismo es negativo para la empresa hay empresas que mueren con su fundador.
<b>Medio ambiente</b>	Su medio es complejo y sostiene relaciones con otras organizaciones, proveedores, clientes, competencia, asociaciones, bancos, gobierno, etc.
<b>Crecimiento y Planeación</b>	La mayoría de las empresas han crecido en los últimos años, un 40% de los entrevistados aseguro no crecer más, la razón que se les escape el control de la empresa, la planeación tanto táctica como estratégica casi no existe.
<b>Recurso humano</b>	Esta área es un gran problema debido al mal manejo en cuanto a contratación, selección y capacitación del personal se aplican soluciones informales sin técnica.
<b>Procesos Informáticos</b>	Lo relevante es estar al día en cuanto a productos y tecnología, los datos los obtienen mediante visitas al extranjero, revistas especializadas, información de sus clientes, sus técnicas administrativas las adquieren por cursos, los aspectos financieros los obtienes por industriales o banqueros.

### **Ventajas de las pequeñas empresas**

Tienen una gran capacidad para fomentar empleo, absorben una parte importante de la población económicamente activa.

- Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diversos tipos:
- Producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico:
- Se establecen en distintas regiones geográficas, lo cual permite contribuir al desarrollo regional.
- Mantienen gran flexibilidad con lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumentan o reducen su oferta cuando es necesario.
- Permite el conocimiento del personal con lo cual se pueden resolver problemas de la planeación y organización, no requiere de grandes capitales.
- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son grandes y sus ganancias tan excesivas.

### **Desventajas de las pequeñas empresas**

- Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
- En periodos de crisis económica disminuyen sus ventas.
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental.
- No tienen fácil acceso a fuentes de financiamiento.
- Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber otras empresas.
- Su administración no es especializada, es empírica.

### **2.7.2 La microempresa**

Estas iniciativas denominadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes han encontrado motivos por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

Las diversas iniciativas económicas pueden ocurrir con aquellas personas, amas de casa que emprenden un negocio de arte culinario o aquellos señores que con un conocimiento de algún oficio inician una actividad económica.

#### **Acerca de la razón y emoción de su surgimiento**

La generación de una idea de negocio y el emprendimiento de esta, se realiza desde diversas razones, emociones y motivaciones:

- La pérdida de un trabajo, la posibilidad de contar con un socio o amigo que acompañe un proyecto.
- La percepción o identificación de una oportunidad como la existencia de un socio capitalista, la posibilidad de un equipo o maquina que se posee.
- Un entorno donde se identifican posibilidades de éxito, bien porque existe una necesita insatisfecha o un producto susceptible de ser mejorado.

Así se encuentra que, las empresas surgen con base en la urgencia, la oportunidad de mercado, la oportunidad tecnológica o la oportunidad financiera, pudiéndose suceder diversas composiciones o combinaciones entre estas formas simples que sirven de punto de partida para su interpretación básica.

**La microempresa se puede definir como “empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 15 asalariados y cuyo valor de sus ventas anuales sea el que determine la SECOFI”**

Una microempresa es una organización que cuenta con propietarios y una administración independientes, no domina el sector de la actividad en que opera, cuenta con una estructura organizacional muy sencilla, no ocupa más de 15 de empleados y sus ventas anuales no sobrepasa de los 300 millones de pesos.

Sus ventajas y desventajas con las que cuentan ellas son:

### **Ventajas de las micro empresas**

- Sus necesidades de capital son mínimas, por lo que pueden iniciar y desarrollar un negocio.
- Se adaptan con facilidad a los cambios estructurales y tecnológicos, es decir, asimilan con rapidez los cambios.
- Un empresario posee totalmente el capital de la empresa, por lo que permite una dirección y conducción centralizada de la misma.
- La organización de la empresa puede cambiar con facilidad cuando se observan cambios en el mercado.
- Por su tamaño, los procedimientos administrativos también pueden cambiar y adaptarse a las circunstancias.
- Atención personalizada, eficiente hacia el cliente y cuyas funciones y servicios no están burocratizadas.

- Tienen facilidad para establecerse en diferentes regiones del país con lo cual contribuyen a la descentralización de la industria, al mismo tiempo contribuyen con el desarrollo regional y local con sus efectos multiplicadores.

### **Desventajas de las micro empresas**

- Obtienen ganancias muy bajas por lo reducido de sus operaciones.
- Su funcionamiento se adapta a las condiciones del mercado, faltándoles iniciativa y audacia en sus actividades.
- Su administración es empírica y esto acarrea fallas e ineficiencia en el proceso productivo.
- Son absorbidas por empresas mayormente competitivas.
- Se centran en sus propias actividades y se desvinculan de los centros de investigación y desarrollo tecnológico.

SILVESTRE, Méndez José op. Cit. Pág. 288

También se encuentran diversos problemas en las microempresas algunos de ellos son los siguientes:

- ❖ Limitada capacidad de negociación por falta de organización y deficiente dirección.
- ❖ Escasa cultura tecnológica.
- ❖ Improvisación y carencia de normas de calidad.
- ❖ El ausentismo del personal. El constante aumento de los precios de materias primas.
- ❖ La mala calidad de los materiales.
- ❖ Marginación respecto a los apoyos institucionales.
- ❖ Falta de garantías para acceder el crédito.
- ❖ Excesiva regularización gubernamental.

Si bien se ha mencionado los problemas con los que cuentan las microempresas y pequeñas empresas, también se puede decir que todos

estos problemas se pueden convertir en fracaso para la misma, es decir se traduce en la siguiente tabla en donde con porcentajes se denotan las consecuencias de los problemas anteriores.

CAUSAS	% DE FRACASOS
Ventas inadecuadas	49.9%
Debilidad frente a la competencia	25.3%
Altos costos de operación	13.0%
Dificultades para cobrar	8.3%
Dificultades con los inventarios	7.7%
Excesiva inversión	3.2%
Innecesaria ubicación inadecuada	2.7%
Negligencia	0.8%
Siniestros	0.8%
Fraudes	0.5%
Otros	1.1%

### 2.7.3 Las Pymes en Ecuador

De acuerdo a la Real Academia Española, PYME es el acrónimo utilizado para hacer referencia a la pequeña y mediana empresa. En Ecuador, las PYMES han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad. En referencia a su producción, destacan los sectores de: alimentos (20,7%), textil y confecciones (20,3%), maquinaria y equipos (19,9%) y productos químicos (13,3%); generando el 74% de las plazas de trabajo de la PYMES.

Por otro lado, dentro de las PYMES, la microempresa o pequeña empresa es el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En América Latina, este tipo de empresa es la principal fuente de trabajo con alrededor de 57

millones de microempresas, brindando empleo a por lo menos 110 millones de personas. Para el año 2005, en el caso de Ecuador, las microempresas proporcionaron trabajo a un total de 1'018,135 personas, lo cual representó el 25% de la mano de obra urbana. Adicionalmente, de acuerdo a cifras oficiales al 2005, el 33,5% de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos contaba con uno o más miembros de la familia con una microempresa.

Con respecto a su definición, la microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente.

Actualmente, de las 38,000 compañías registradas el 56% (20,428) son consideradas microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 15,6% restante en otras provincias.

No obstante, la mayoría de las microempresas opera en la informalidad, debido al tiempo que toma abrir un negocio (65 días) y los procedimientos que estos involucran. A su vez, según el estudio realizado por USAID, de un total de 17,738 microempresarios solo el 25% contaba con un RUC (Registro Único de Contribuyente) y un número similar poseía licencias municipales. Adicionalmente, solo el 20% llevaba registros contables.

Para su financiamiento, la mayoría de microempresarios (67,1%) inicia sus actividades gracias a sus ahorros personales, mientras que los préstamos a familiares o amigos (12,6%) e instituciones financieras formales (8%), suelen ser la segunda fuente de financiamiento utilizada por las microempresas. Es importante resaltar, que el 97% de los microempresarios que solicitaron un crédito, tanto hombres, como

mujeres y más pobres mantuvieron la tasa de éxito anteriormente mencionada.

## **2.8 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En cuanto al marco legal, la Ley de Fomento de la pequeña industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa. Esta otorga beneficios como exoneración de impuestos, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para acogerse a los beneficios de la ley. Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, la cual busca simplificar los trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías, Creación de un Consejo Superior de MIPYMES y Exoneración tributaria. Sin embargo, en caso de ser aplicada, beneficios como la exoneración tributaria no podrían aplicarse, debido a que dicho beneficio se basa en la ley de beneficios tributarios, la cual fue derogada en el 2007, con la ley reformativa de equidad tributaria.

Finalmente, para generar un ambiente apropiado para la generación y realización de los negocios entorno a la microempresa, el gobierno deberá proveer seguridad jurídica, libertad de ingreso a las empresas e incentivos tributarios, los cuales serían bases importantes para la creación de una economía dinámica y próspera.

Una microempresa como hecho particular cumple un importante papel, sin embargo su trascendentalidad está en tomarlas en su conjunto, así son la clave para un mejor y equilibrado desenvolvimiento económico, sin embargo se necesita la acción decidida del estado en brindar apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas.

En cuanto al marco legal publicitario se debe hacer referencia al tipo de publicidad que se va aplicar.

**Publicidad Fija:** La que se realiza mediante carteles o pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, paletas, pantallas, rótulos, traslúcidos, tótems, vallas y en general todo tipo de anuncios publicitarios que se implanten de manera temporal o permanente en espacios privados, públicos o de servicio general.

**Publicidad Exterior Móvil:** La que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte tales como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos o similares, y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente. En los medios de transporte terrestre, pueden realizarse a través de pintura, paneles y materiales o elementos adheridos a la carrocería.

La señalización informativa turística, se sujetará a la ubicación, diseño, dimensiones y alturas aprobadas en el informe técnico emitido por la Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte EMSAT, de acuerdo al Manual de Señalización vigente y los que posteriormente se aprueben por los organismos competentes. Esta deberá ser autorizada por el Comité Metropolitano de Publicidad y la licencia extendida por la Administración Zonal.

### **Requisitos para la autorización de la publicidad exterior**

#### **1.- Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico:**

Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde de Guayaquil.
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;

- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e. Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f. Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;
- g. Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h. El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria.
- i. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

### **Vigencia de la licencia de instalación de publicidad**

Toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta un año contado a partir de su concesión.

El titular de la licencia de instalación hará constar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número del permiso y su fecha de vencimiento.

### **Infracciones**

En esta ordenanza, además se regulan las **infracciones y sanciones**, que serán juzgadas y sancionadas por las **Comisarías Metropolitanas de Publicidad Exterior**, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes.

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

En el capítulo anterior se mencionó la estructura de las micros y pequeñas empresa, las cuales enfrentan una gran problemática. Lo cual se pudo comprobar en el renglón de ventas, en donde el 49.9% se debe a problemas que surgen de ventas inadecuadas. Esto lleva a pensar que sus ingresos se ven afectados en gran manera.

En el siguiente capítulo se muestra una investigación realizadas a las micro y pequeñas empresas, acerca de cómo aplican ellos la publicidad en sus negocios.

#### **3.1. Metodología de la investigación**

El método utilizado en esta investigación fue el deductivo, ya que apoyado de la entrevista, facilitó la obtención de información desde un punto de vista genérico hasta llegar a niveles particulares.

El número de preguntas que se realizaron para la entrevista fueron 12, algunas de ellas cerradas y abiertas, de modo que el entrevistado pudiera manifestar de manera ilimitada su punto de vista acerca del tema en cuestión.

#### **3.2. Tipos de estudio**

El tipo de estudio, fue descriptivo, pues ya que en él se muestran de forma detallada las reacciones y opiniones de los entrevistados.

### **3.2.1. Técnica**

La técnica utilizada es la entrevista estructurada, conducida y controlada a través de un cuestionario de 12 preguntas aplicadas a la muestra extraída de la base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. La información que se obtendrá servirá para verificar la hipótesis planteada.

### **3.3. Plan de muestreo**

#### **Definición de la población**

En estos casos la población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

Para determinar la población se debe considerar al usuario final del servicio, que en este caso están representados por las PYMES. Según la base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, existen alrededor de 1100 PYMES en la ciudad de Guayaquil. Pero solo el 10% cumple con lo estipulado por la ley.

Entonces partiendo desde la población objetivo se va a determinar la “n” muestral.

#### **3.3.1. Tamaño de la muestra**

Para determinar el número de entrevistas a realizar y encontrar la cantidad de personas a entrevistar, se tomó en cuenta tres factores que determinan el tamaño de la muestra:

##### ***Grado de confianza (Z):***

Es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, se ha escogido para el análisis un nivel de confianza del 95%, y para este grado de confianza corresponde un valor de  $Z = 1.96$ ; este valor se lo obtiene de la tabla de distribución normal.

**Máximo error permisible (e):**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza, el cual en este caso es del 5%.

**Porción estimada (p):**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno específico, en este caso es que el 50% de las PYMES apliquen publicidad a sus negocios.

Para hallar el número de las personas a entrevistar, se aplica la fórmula del tamaño de la muestra para una población finita aleatoria:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

**Donde:**

$z = 1.96$

$P = 0.50$

$q = (1 - p) = 0.50$  (Probabilidad de Fracaso)

$N = 110$  (Población)

$e = 0.05$

**Por lo tanto la muestra sería:**

$$n = \frac{1.96 (0.5)(0.5)110}{0.05^2 (110 - 1) + (1.96^2 (0.5) (0.5))}$$

$n = 86$  entrevistas

**Muestreo estratificado**

Según la base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, existen 110 PYMES que corresponden a 35 sectores productivos, ubicadas en la zona Norte, Centro y Sur de Guayaquil, lo cual servirá para realizar un muestreo estratificado por zona. Ver ANEXO 2-A

**Tabla 7 Base de datos de la pequeña industria del Guayas**

Zona	Porcentaje	Cantidad
NORTE	51%	44
CENTRO	35%	30
SUR	14%	12

**Fuente: Base de datos de la pequeña industria del Guayas.**

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

### **3.3.2 Experticia**

En este punto se analizará a dos empresas de un mismo sector comercial, una que aplica la publicidad en su servicio y otra que no la aplica en gran numero.

Al final se presentara el estado de resultados con lo cual se pretende demostrar que la empresa que aplica publicidad tiene mayor venta y su margen de contribución es mucho más que la empresa que no aplica publicidad mayormente.

#### **Farmacias Sana Sana**

Farmacias Sana Sana es una empresa orgullosamente ecuatoriana que cuenta con más de 400 locales en 70 ciudades de todo el Ecuador.

Su propósito es contribuir con el mantenimiento y recuperación de la salud y bienestar de la comunidad, brindando una excelente atención y la mejor variedad de productos que necesitas, entre medicinas, productos para bebés y cuidado personal.

Sus productos provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad tanto nacional como internacional.

Dentro de la publicidad que aplican se encuentran tanto en el exterior a través soportes, letreros luminosos, Dummies etc., así mismo para mejorar sus ventas ofrecen ofertas, promociones, cupones de descuento y mucho mas y para dar a conocer su servicio lo hacen por medio de folletos, dípticos, volantes etc.

### **Farmacia la Primicia**

Es un micro empresa del sector comercial de la salud que cuenta con un local ubicado en la 29 y callejón Q. Cuyo propietario es el Sr. Danny Zambrano Coronado.

Su propósito es mejorar sus ingresos y a la vez brindar un servicio y contribuir con el mejoramiento del bienestar y salud de las personas de su comunidad o sector.

Sus productos provienen de laboratorios si bien son buenos pero poco conocidos, sus proveedores la mayoría visitadores médicos son los medios por lo cual abastece su farmacia, la cual en gran parte cuenta con productos genéricos.

En cuanto a la aplicación de publicidad esta farmacia solo cuenta con un pequeño letrero hecho en un soporte fijo, el mismo que tiene un diseño muy básico. Unos pequeños afiches que son facilitados por sus proveedores y nada más.

Esta farmacia no ofrece ofertas, descuentos, promociones para poder incrementar sus ventas, por otra parte en cuanto a la información es nula es por eso que únicamente es conocida en su sector.

Aquí no aplica la publicidad más básica que es la de boca en boca, puesto que su servicio es ineficiente ante las personas del sector que únicamente hacen uso del servicio más por necesidad que por agrado.

A continuación se presenta el análisis del estado de resultados de las empresas de la línea Farmacéutica: Sana Sana y La Primicia correspondiente al último año del periodo 2012.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
<b>FARMACIA SANA SANA</b>				
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012</b>				
			<b>2012</b>	<b>2011</b>
	VENTAS TARIFA 12%		65.945,99	47850,15
	COSTOS DE VENTAS		32.872,17	22500,85
	(-) COMPRAS VARIAS 0%		143,62	55,32
	(-) COMPRAS VARIAS 12%		4.270,00	4050,00
	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>28.660,20</b>	<b>21.243,98</b>
	<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>			
	SALARIOS EMPLEADOS	15.536,86		9.536,86
	APORTES AL IESS	691,41		191,41
	BONIFICACION	726,01		526,01
	COMISIONES A EMPLEADOS	2.799,78		899,78
	GASTOS DE AFILIACION	70,40		30,40
	SERVICIOS BANCARIOS	2.102,65		1.602,65
	SERVICIOS OCASIONALES	10.063,02		5.063,02
	SERVICIOS PRESTADOS	2.355,71		1.655,71
	SUMINISTROS DE OFICINA	429,67		229,67
	SERVICIOS BASICOS	3.260,00		2.760,00
	SERVICIOS DE TELEFONIA E INTERNET	1.237,24		1.007,24
	PROV. APORTE PATRONAL 12,15%	1.251,83		1.121,83
	PROV DECIMO CUARTO	1.629,49		1.259,49
	PROV DECIMO TERCERO	1.197,29		1.007,29
	PROV DESAHUCIO	499,87		499,87
	PROV FONDO DE RESERVA	624,85		344,85
	PROV VACACIONES	750,74		450,74
	PUBLICIDAD	4.570,00		1.070,00
	VIATICOS	956,95		446,95
	OTROS GASTOS	4.939,56		2.939,56
	GASTOS JUDICIALES Y OTROS	3.650,00		2.450,00
	GASTOS DE SEGURO	855,43		525,43
	GASTOS VARIOS	70,00		29,00
	ICE PAGADO	7,44		3,44
	DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	9.120,00		6.726,35
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>69.396,20</b>		<b>42.377,55</b>
	<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>			
	INTERESES PAGADO	5.760,75		5852,62
	INTERESES Y MULTAS	95,84		68,7
	<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5.856,59</b>		<b>5921,32</b>
	<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>75.252,79</b>	<b>48.298,87</b>
	<b><u>OTROS INGRESOS</u></b>			
	OTROS INGRESOS		59.308,23	32522,35
	<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMPOTOS</b>		<b>12.715,64</b>	<b>5.467,46</b>

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>				
<b>FARMACIA LA PRIMICIA</b>				
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012</b>				
			<b>2012</b>	<b>2011</b>
	VENTAS TARIFA 12%		19.540,00	15260,25
	COSTOS DE VENTAS		11.452,17	9700,35
	(-) COMPRAS VARIAS 0%		423,62	156,00
	(-) COMPRAS VARIAS 12%		570,00	240,00
	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>7.094,21</b>	<b>5.163,90</b>
	<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>			
	SALARIO EMPLEADO	3.600,00		3.000,00
	SUMINISTROS DE OFICINA	440,00		295,00
	SERVICIOS BASICOS	168,00		120,00
	SERVICIOS DE TELEFONIA E INTERNET	336,00		252,00
	PUBLICIDAD	470,00		180,00
	OTROS GASTOS	95,50		39,25
	GASTOS VARIOS	60,00		49,00
	ICE PAGADO	6,44		3,44
	DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	1.830,00		1.225,12
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>7.005,94</b>		<b>5.163,81</b>
	<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>			
	INTERESES Y MULTAS	90,00		50
	<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>90,00</b>		<b>50</b>
	<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>7.095,94</b>	<b>5.213,81</b>
	<b><u>OTROS INGRESOS</u></b>			
	OTROS INGRESOS		520,00	325
	<b>UTILIDAD ANTES DE PART E IMPTOS</b>		<b>518,27</b>	<b>275,09</b>

Esto da como resultado una utilidad neta del 14.5% en el caso de la Sana Sana y del 6.9% de la farmacia la Primicia. Sobre las ventas netas. Dicho resultado es consecuencia de los elevados costos de ventas.

## Depreciación

En cuanto a la depreciación esta se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Los porcentajes anuales con los que se depreciarán los activos fijos serán los siguientes:

10% para Equipos y Muebles de oficina, vida útil de 6 años.

30% para equipos de Computación, vida útil de 3 años.

**Tabla 8 Depreciación: farmacia Sana Sana**

<b>DEPRECIACIÓN: FARMACIA SANA SANA</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida útil en años</b>	<b>Valor de salvamento</b>	<b>Depreciación anual</b>
Equipo de cómputo.	5000	3	1500	4500
Equipo de oficina	3200	6	320	1920
Muebles y enseres	4500	6	450	2700

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

**Tabla 9 Depreciación: farmacia La Primicia**

<b>DEPRECIACIÓN: FARMACIA LA PRIMICIA</b>				
<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida útil en años</b>	<b>Valor de salvamento</b>	<b>Depreciación anual</b>
Equipo de cómputo.	500	3	150	450
Equipo de oficina	600	6	60	360
Muebles y enseres	1500	6	150	900

**Elaborado por: Juan Tigmaza**

## **Ventas**

En las ventas se puede observar que la empresa que realizó una mayor inversión publicitaria al inicio del periodo pactado, para luego empezar con las operaciones y obtener los resultados de ingresos que se estimaron en la demanda proyectada pudo obtener mayores ventas, mayor margen de contribución.

## **Tasa de Proyección**

El flujo de efectivo va aumentando como resultado de la tasa de proyección estimada de acuerdo a la tasa de crecimiento del PIB y la inflación.

Crecimiento del PIB 4,25% Fuente: Banco Central

Inflación 8,83% Fuente: Banco Central

Tasa proyección **13,46%**

## **Conclusión de la experticia**

A través del análisis del estado de resultados se puede observar que la farmacia la Primicia no realiza inversión publicitaria al inicio del periodo si no cuando lo cree necesario.

Por lo tanto se puede decir que la importancia de la aplicación de publicidad en las micro empresas es una necesidad.

Se puede observar el grado de importancia de la publicidad, de que los empresarios están consientes de que es de importancia, pero nada más lo reconocen, es decir no lo ponen en práctica.

## CAPÍTULO IV

### 4. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cada pregunta será explicada basándose en los resultados de la investigación de mercado y apoyada por el gráfico correspondiente. Los resultados obtenidos y analizados en este capítulo servirán para la comprobación de la hipótesis planteada.

#### PRIMERA PREGUNTA

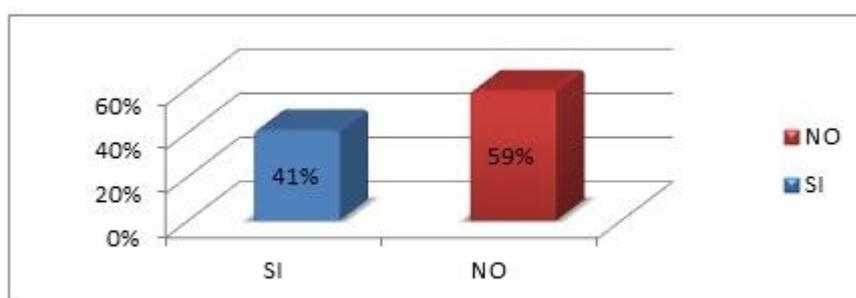
¿Sabe usted qué es la mercadotecnia?

Tabla 10 Sabe qué es mercadotecnia

SI	NO	TOTAL
41%	59%	100%
35	51	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 7 Sabe qué es la mercadotecnia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

De 86 empresarios entrevistados el 41% contestó que conocía lo que es la Mercadotecnia, mientras el 59% restante lo desconocía.

## SEGUNDA PREGUNTA

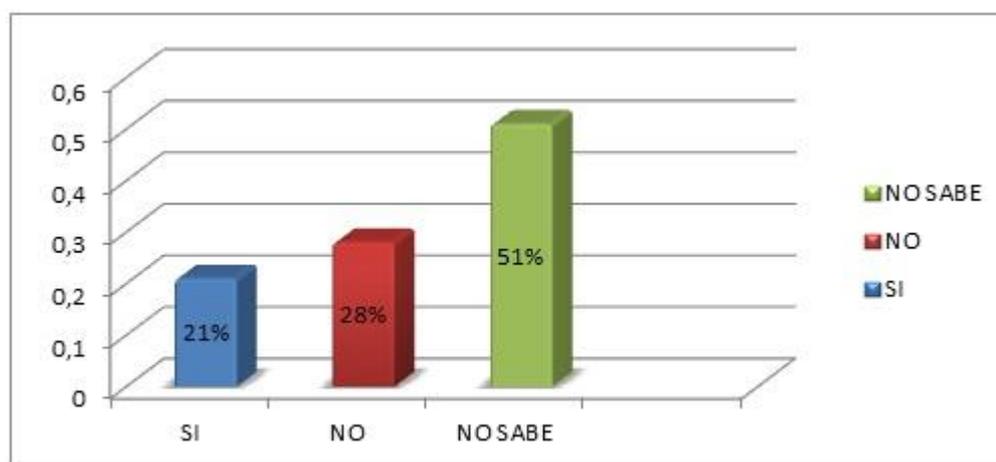
¿Considera que la está utilizando en su empresa?

Tabla 11 Considera que su empresa utiliza mercadotecnia

SI	NO	NO SABE	TOTAL
21%	28%	51%	100%
18	24	44	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 8 Considera que su empresa utiliza mercadotecnia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

El 79% de los empresarios de las pymes no utiliza la mercadotecnia o desconocen si utilizaban mercadotecnia, esto debido a la poca información e interés de parte de ellos, apenas el 21% la aplica.

### TERCERA PREGUNTA

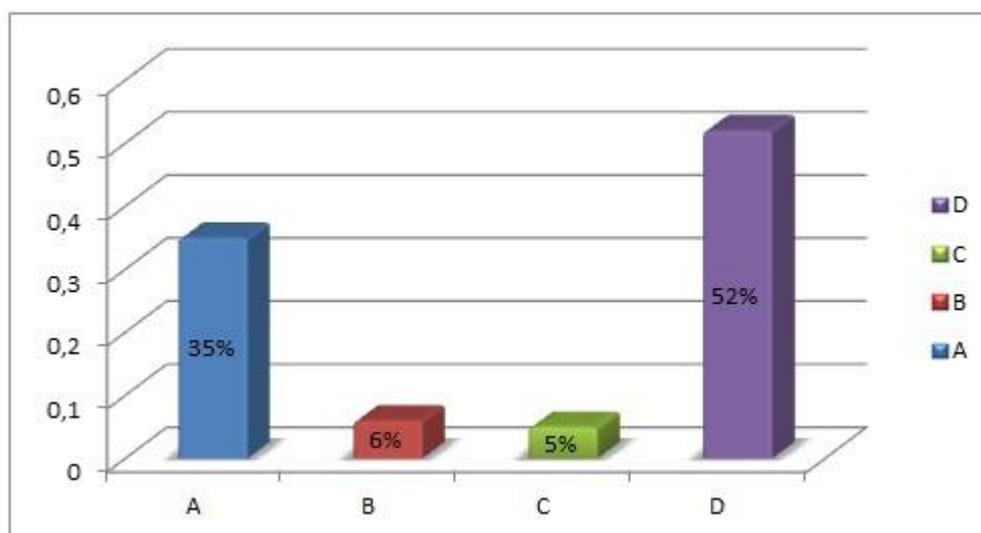
¿Para usted qué es la publicidad?

Tabla 12 ¿Qué es la publicidad?

a) SIRVE PARA DAR A CONOCER UN PRODUCTO, BIEN O SERVICIO	35%	30
b) ES UNA MALA INVERSIÓN	7%	6
c) NO LE INTERESA LA PUBLICIDAD	6%	5
d) SON ANUNCIOS A TRAVES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	52%	45
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 9 ¿Qué es la publicidad?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

El 35% de los empresarios entrevistados tienen una idea lógica de lo que es la publicidad, el 6% cree que es una mala inversión, el 5% no le interesa mayormente, y el restante 52% piensan de manera generalizada diciendo que son anuncios a través de medios de comunicación.

## CUARTA PREGUNTA

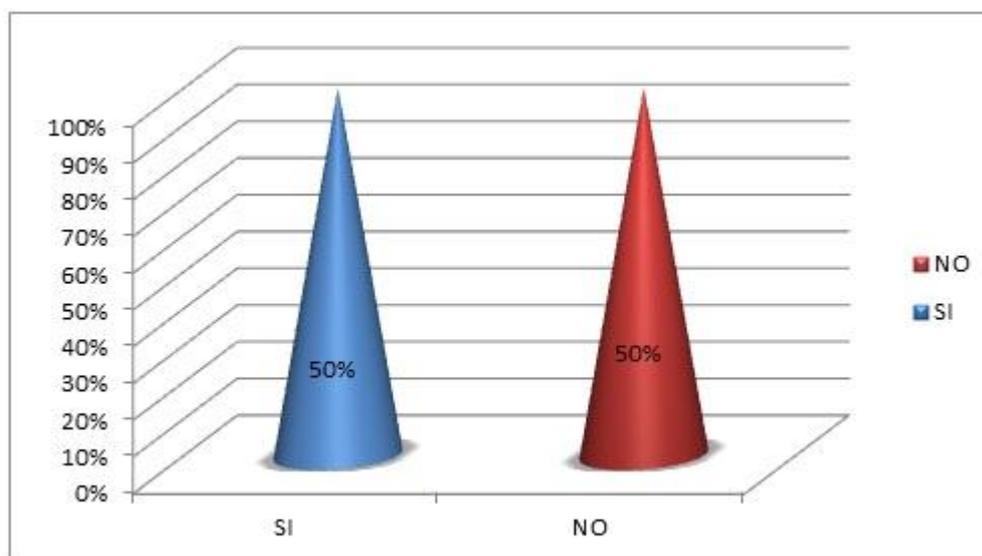
¿En su negocio o empresa lleva a cabo publicidad?

Tabla 13 Lleva a cabo publicidad

SI	50%	43
NO	50%	43
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 10 ¿Qué es la publicidad?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

El 50% de los empresarios aplica la publicidad en sus empresas, el 50% restante no la aplica. Esto permite tener en cuenta la importancia de la información y los medios por los cuales se podría implementar publicidad en las pymes de la ciudad de Guayaquil.

## QUINTA PREGUNTA

¿De qué manera su empresa lleva a cabo la publicidad?

Tabla 14 Manera en que su empresa lleva a cabo la publicidad

a) A TRAVÉS DE ANUNCIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19%	16
b) ANUNCIOS EN EL EXTERIOR	14%	12
c) COMO PATROCINADOR	2%	2
d) CON PRODUCTOS PROMOCIONALES	5%	4
e) VOLANTES, FOLLETOS, TRÍPTICOS	29%	25
f) OTROS	8%	7
g) NO CONTESTÓ	23%	20
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 11 Manera en que su empresa lleva a cabo la publicidad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

Los empresarios entrevistados dijeron en un 29% aplican la publicidad en sus empresas a través de volantes, folletos o trípticos, el 19% a través de los anuncios por medios de comunicación, el 14% anuncios en el exterior, 8% por medios de otras aplicaciones, el 5% por medio de promociones, el 2% como patrocinador, y el 23% restante no reconoce el uso de publicidad aplicada en sus empresas.

## SEXTA PREGUNTA

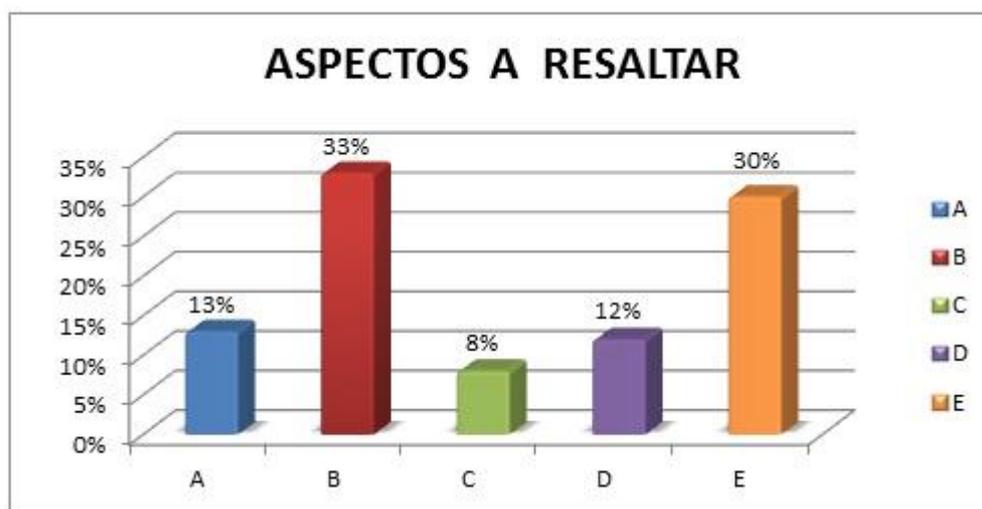
¿Qué aspectos resalta de su producto y/o servicio en la publicidad que realiza?

Tabla 15 Aspectos a resaltar

a) PROMOCIONES	13%	11
b) EL PRODUCTO Y/O SERVICIO QUE OFRECE	33%	28
c) MARCAS	8%	7
d) EFECTIVIDAD EN EL SERVICIO O CALIDAD DE PRODUCTO	12%	10
e) NO CONTESTÓ	34%	30
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 12 Aspectos a resaltar



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

El 33% de los empresarios dijo que al publicidad resalta en su producto y/o servicio, el 13% que son las promociones, el 12% que es la efectividad del servicio o la calidad de su producto, el 8% que son sus marcas y un llamativo 30% no tienen idea, esto hace saber que una de las falencias en la aplicación de publicidad es la falta de conocimiento y el valor agregado de sus propios productos o servicios.

## SEPTIMA PREGUNTA

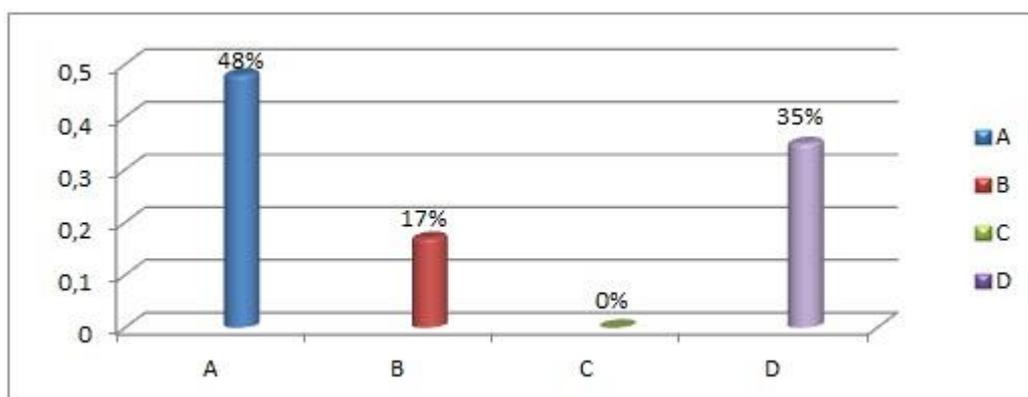
¿Qué grado de importancia le da usted a la publicidad?

Tabla 16 Grado de importancia que le da a la publicidad

a) MUCHA	48%	41
b) POCA	17%	15
c) NINGUNA	0%	0
d) NO CONTESTÓ	35%	30
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 13 Grado de importancia que le da a la publicidad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

Los empresarios entrevistados respondieron en un 48% les dan mucha importancia a la publicidad, el 17% poco importancia, mientras que el restante 35% desconoce la importancia que implica la publicidad en sus productos o servicios.

## OCTAVA PREGUNTA

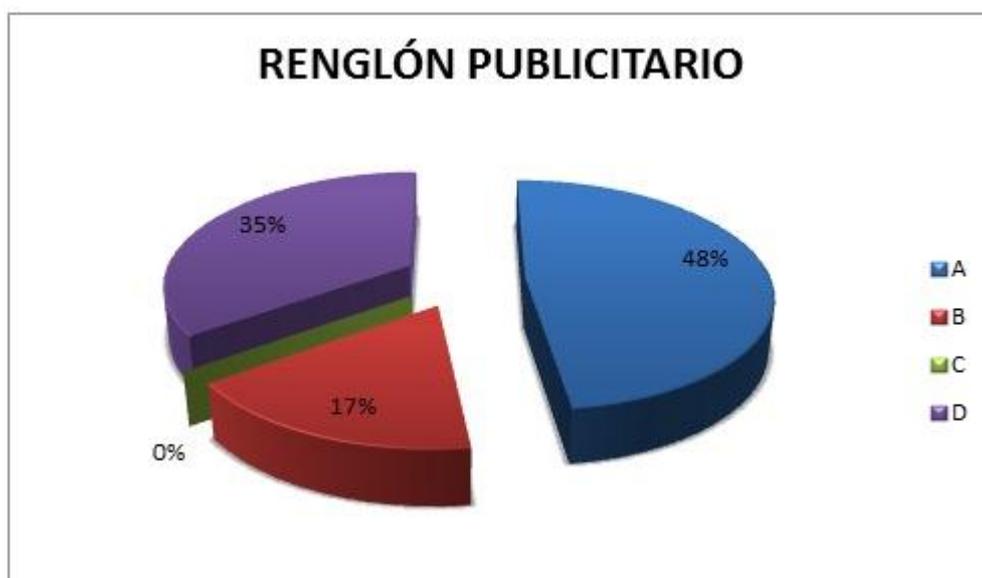
¿Dentro de su presupuesto incluye algún renglón para la publicidad?

Tabla 17 Incluye la publicidad en su presupuesto

a) SIEMPRE	48%	41
b) A VECES	17%	15
c) NUNCA	0%	0
d) NO CONTESTÓ	35%	30
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

Figura 14 Grado de importancia que le da a la publicidad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

Los empresarios entrevistados contestaron que el 48% de las veces si incluyen un renglón para la publicidad en sus empresas y el 17% que a veces.

## NOVENA PREGUNTA

¿Considera que la mayoría de las veces que no se realiza publicidad es por falta de recursos económicos o financiamiento?

**Tabla 18 Motivo por lo que no se realiza publicidad**

a) SI	64%	55
b) NO	10%	9
c) NO CONTESTÓ	26%	22
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

**Figura 15 Motivo por lo que no se realiza publicidad**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

El 64% de la población entrevistada asegura que no se realiza publicidad en las PYMES es por la falta de recursos financieros, mientras el 10% dicen que ese no es el motivo, el 26% restante no dio su opinión.

## DÉCIMA PREGUNTA

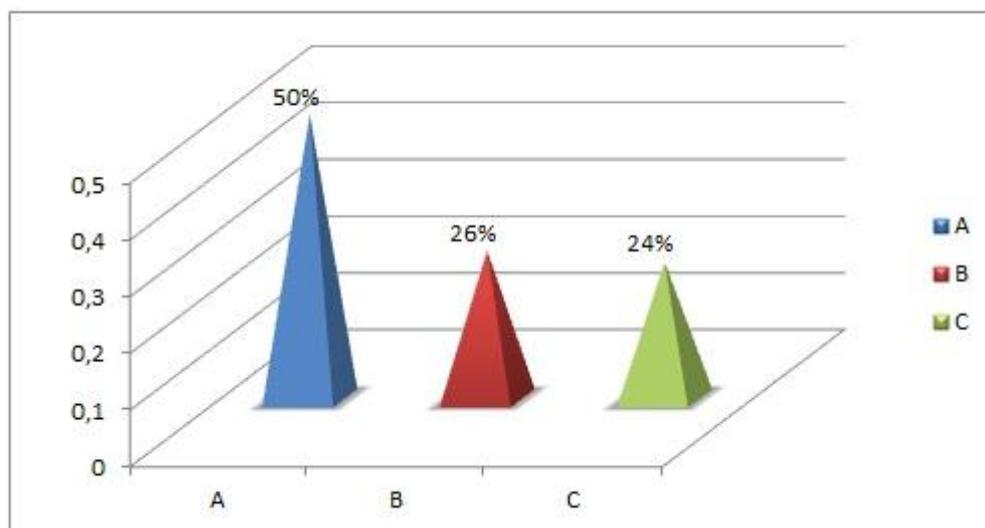
¿Cuándo hace un anuncio publicitario usted como propietario o anunciante proporciona ideas?

**Tabla 19 Proporciona ideas cuando hace un anuncio publicitario**

a) SI	50%	43
b) NO	26%	22
c) NO CONTESTO	24%	21
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

**Figura 16 Proporciona ideas cuando hace un anuncio publicitario**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

Los propietarios o anunciantes en un 50% aportan ideas a sus anuncios publicitarios, el 26% que los realicen pero que estos sean de sus agrado, y el 24% simplemente que se los realicen.

## ONCEAVA PREGUNTA

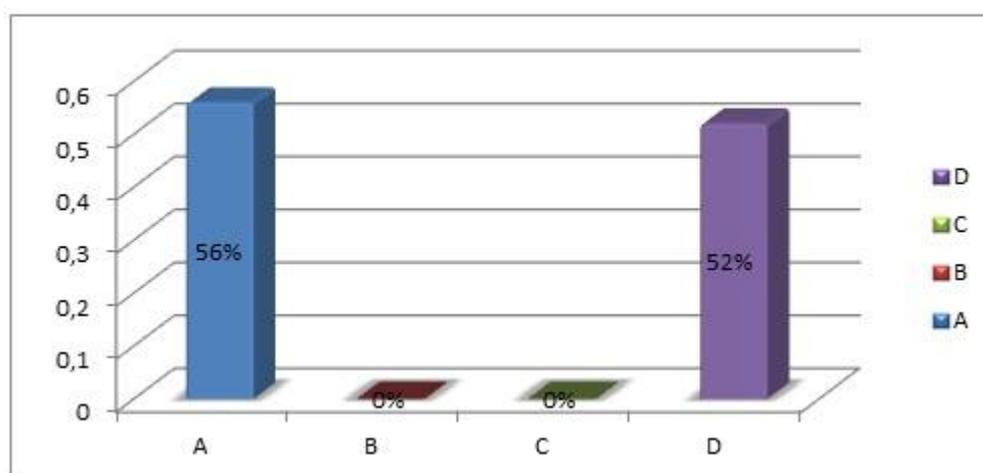
¿Cuántas veces ha realizado una campaña publicitaria?

**Tabla 20 Cantidad de veces que ha realizado una campaña publicitaria**

a) 1 A 2 VECES AL AÑO	48%	41
b) 2 A 3 VECES AL AÑO	0%	0
c) 3 A 4 VECES AL AÑO	0%	0
d) NO HA REALIZADO	52%	45
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

**Figura 17 Cantidad de veces que ha realizado una campaña publicitaria**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

La mayoría de las empresas realiza en un 56% una campaña publicitaria de 1 a 2 veces al año, el restante 52% no realiza ningún tipo de campaña publicitaria.

## DOCEAVA PREGUNTA

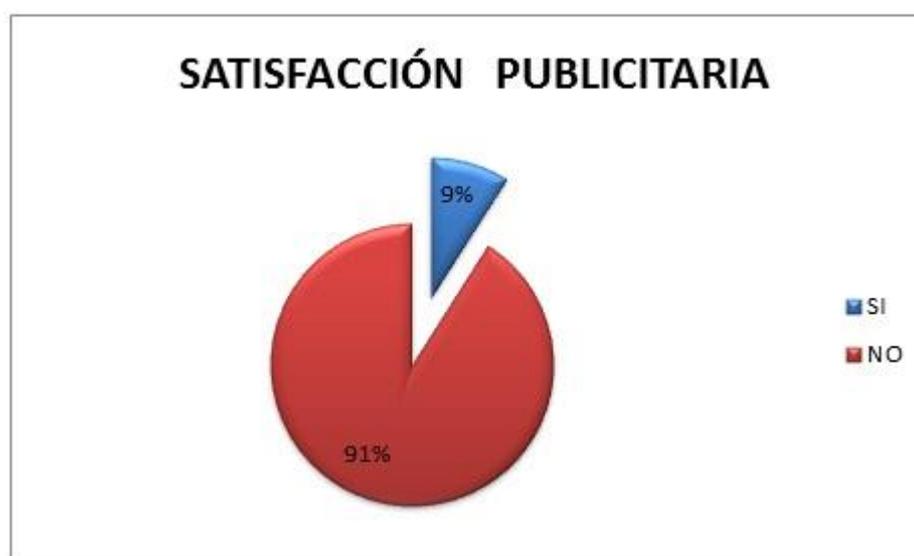
¿Cree usted que el servicio de asesoría, mercadotecnia y publicidad que en la actualidad existen en la ciudad de Guayaquil satisfacen la totalidad de la demanda y exigencias de los microempresarios?

**Tabla 21 Satisfacción publicitaria**

a) SI	9%	8
b) NO	91%	78
TOTAL	100%	86

Elaborado por: Juan Tigmaza

**Figura 18 Satisfacción publicitaria**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Juan Tigmaza

La respuesta fue un rotundo no, ya que el 91% de las empresas encuestadas piensan que las empresas actuales en Guayaquil dedicadas a la asesoría, capacitación y publicidad, no cumplen a cabalidad los requerimientos por los cuáles las PYMES los contratan y apenas el 9% cree que si cumple.

## Comprobación de Hipótesis

***H1: Comprobar que el 50% de las PYMES no ha utilizado la mercadotecnia en sus empresas.***

Con los resultados de la encuesta se pudo comprobar que el 50% de las PYMES no ha utilizado la mercadotecnia en sus empresas o desconocen de la misma. Por lo tanto la hipótesis es verdadera.

***H2: Comprobar que el 50% de las PYMES utiliza los medios de comunicación para realizar su publicidad.***

El 19% de las PYMES utiliza los medios de comunicación para realizar su publicidad. Por lo tanto la hipótesis es nula.

***H3: Comprobar que el 50% de las PYMES le da un grado de importancia a la publicidad.***

El 48% de las PYMES le da grado de importancia a la publicidad en su negocio o empresa. Por lo tanto la hipótesis planteada es nula.

***H4: Comprobar que el 50% de las PYMES creen que la publicidad no se aplica por la falta de financiamiento.***

El 64% de las PYMES está de acuerdo que la razón por la cual no utilizan publicidad es por falta de recursos financieros. La hipótesis es verdadera.

***H5: Comprobar que el 50% de los propietarios o anunciantes de las PYMES aporta ideas a sus anuncios publicitarios.***

El 50% de los propietarios o anunciantes de las PYMES aporta con ideas a la hora de realizar sus anuncios publicitarios. La hipótesis es verdadera.

***H6: Comprobar que el 50% de las PYMES califica ineficiente los servicios de asesoría, mercadotecnia y publicidad existentes en la ciudad de Guayaquil.***

El 91% de las PYMES califica como ineficiente los servicios de asesoría, mercadotecnia y publicidad. Por lo tanto la hipótesis es verdadera.

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1 Conclusión de la investigación de mercado**

En base a la investigación de mercado se ha podido analizar lo siguiente:

- ❖ Que la mayoría de los empresarios de las micro empresas y pequeñas empresas cuentan con escasos conocimiento desde lo que es la mercadotecnia, lo que tiene por consecuencia desconocer si su producto y/o servicio causan una satisfacción o insatisfacción a los consumidores.
- ❖ El principal motivo por el cual los empresarios no han podido acceder a asesorías de marketing y publicidad se debe al alto costo del servicio; y además que el mercado lo abarca las empresas grandes y las PYMES no pueden llegar a él.
- ❖ Por otro lado la micro y pequeñas empresas que realizan publicidad lo hacen en un segundo plano, es decir si se cuenta con recurso se lleva acabo caso contrario no.
- ❖ También se puede observar que sus anuncios publicitarios que hacen cuentan con lo mínimo de información acerca del producto, que solo acuden a ciertos medios publicitarios por aquello que se generan gastos.

- ❖ Ahora bien tan solo publican sus productos o servicios en algunas ocasiones del año, esto es un promedio de 1 a 2 veces al año.
- ❖ Se puede observar el grado de importancia de la publicidad, de que los empresarios están consientes de que es importante, pero nada más lo reconocen, es decir no lo ponen en práctica.
- ❖ Por otro lado están aquellas personas que no realizan publicidad alguna o mayormente, las cuales tienen un pésimo concepto acerca de la publicidad, que piensan, que sin ella su negocio o micro empresa ha marchado “bien”.

## **5.2 Recomendaciones a los micro y pequeños empresarios para llevar una campaña publicitaria.**

Antes de llevar a cabo una campaña publicitaria los empresarios es necesario tomar en cuenta ciertos factores, ya que de nada servirá realizar una eficiente publicidad si no se hace antes un análisis de la empresa, producto y/o servicio.

- ❖ Es decir podría ser muy convincente un mensaje, a tal grado que se logre la compra del producto, pero si el producto es de una mala calidad, jamás volverá a ser adquirido.
- ❖ Es por ello que la mercadotecnia es un apoyo para los empresarios, con ella se pueden detectar las ventajas y desventajas como empresa.
- ✓ *Es necesario conocer la misión y visión de la empresa, se debe estar consciente de su razón de ser y hacia a donde pretende llegar.*

- ✓ *Conocer muy bien el producto y/o servicio que se da.*
- ✓ *Revisar si en el existen fallas que provoquen y una sola compra.*
- ✓ *Detectar las fuerzas y debilidades, para reforzarlas o disminuirlas.*
- ✓ *Conocer el producto y/o servicio que ofrece la competencia.*
- ✓ *Verificar la calidad en el servicio.*

Después de analizar y realizar los puntos anteriores, ahora ya se puede iniciar con la publicidad.

### **¿Cómo y con que realizar publicidad?**

- ❖ La publicidad más eficiente y sin gastar un solo centavo es la de boca en boca, solo bastará que el producto y/o servicio sea eficaz y eficiente para darse a conocer por sí solo.
- ❖ Pero no tan solo se debe aplicar, pues ya que tendrá sus limitantes, como el no tener un mayor alcance.
- ❖ Uno de los medios más leídos es el periódico, tienen grandes alcances llegan a nivel regional y en algunos casos a nivel nacional.
- ❖ El repartir folletos, volantes y trípticos también es una buena opción, pero se necesita llamar la atención de una manera creativa, para que no sea tirado sin que antes le llame la atención observarlos.

- ❖ Tener una imagen creativa del local, cuenta mucho, contribuye a que las personas se encuentren interesadas en conocer lo que se ofrece.
  
- ❖ No tan solo podría realizarse publicidad a través de estos medios, todo será en relación a los ingresos y recursos con que cuente la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIÓN**

Al llegar a la culminación de esta tesis el autor se pudo dar cuenta de lo increíble que es, que en el siglo XXI todavía existan personas que no ceden a los cambios que se dan en la sociedad.

Es lamentable ver este grado de escepticismo en las pymes de la ciudad de Guayaquil, la falta de interés que hay para hacer una publicidad convincente, creativa y prometedora.

Mucho de esto se debe a la falta de información acerca de la mercadotecnia la mayoría de los empresarios crecen de manera empírica y sin la menor preocupación de informarse.

Es necesario acceder a los cambios por muy difíciles que estos sean, hay que tener una mente competitiva para ser un buen empresario.

*“El consejo del autor es a todos aquellos emprendedores que quieran iniciar o reiniciar un negocio, que tomen en cuenta que ser profesional es parte esencial del emprendimiento, que la publicidad es lo que hará que sean conocidos y que no pasen desapercibidos, siempre que esta sea creativa, sin olvidar la imagen del producto y/o servicio”.*

SOX 2010

# GLOSARIO

**Agencia de Publicidad:** Sociedad de servicios que aconseja a una firma sobre la manera de comunicar con su clientela potencial. Analiza la política comercial de la casa, concibe y realiza sus mensajes publicitarios y elige los soportes adecuados para difundirlos.

**Anunciante:** El cliente de la agencia. Cualquier empresa que dedique una inversión para hacer publicidad de sus productos o de sí misma.

**Anuncio:** Se designa con el término anuncio a aquellos mensajes cuya finalidad es dar cuenta de un producto, sus beneficios y usos, en algunos países de habla hispana también se suele denominarlos como comerciales, o de algún otro suceso que por la importancia que reviste puede ser del interés de un amplio número de personas o dentro de un núcleo que lo conforman varias personas.

**Arte:** Actividad creativa del ser humano que consiste en transformar y combinar materiales, imágenes, sonidos, etc., para transmitir una idea o un sentimiento y producir un efecto estético, o para embellecer ciertos objetos o estructuras funcionales; conjunto de obras resultantes de esta actividad que pertenecen a un país, una época, un autor o una estética determinada: el arte italiano; el arte romano.

**Above the line (ATL):** Puede ser todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, etc.

**Bauhaus:** Escuela de diseño fundada en Weimar (Alemania) por Walter Gropius en 1919; el término se convirtió en sinónimo de los métodos de enseñanza modernos en la arquitectura y las artes aplicadas; se caracteriza por un diseño funcional, cuyos principios siguen aún vigentes.

**Below the line (BTL):** Se refiere a todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa y que no corresponden a la publicidad de manera directa por los medios masivos. No utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios Below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales

**Canal de distribución:** Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

**Campaña Publicitaria:** Plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido.

**Catálogo:** Lista ordenada con algún criterio de personas, materiales, libros, productos, etc., de una agrupación, una empresa, una biblioteca, etc.: catálogo alfabético, catálogo de proveedores, catálogo de ventas. 2. Registro de las obras que guarda una biblioteca ordenado con varios criterios, y mueble en el que se guarda este registro: catálogo topográfico, catálogo de títulos.

**Consumidor:** Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

**Consumo:** Consumo es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades. Estos bienes o servicios tienen utilidad para el hombre precisamente por su capacidad de satisfacer sus necesidades.

**Creatividad:** Es la facultad de crear o la capacidad de creación. Consiste en encontrar métodos y objetos para realizar tareas de maneras nuevas o distintas, con la intención de satisfacer un propósito. La creatividad permite cumplir los deseos de forma más rápida, fácil, eficiente o económica.

**Creativo, va:** Persona que crea los anuncios y campañas de promoción para una empresa, agencia de publicidad, etc.

**Diseño Gráfico:** Es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

**Lenguaje visual:** Sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

**Logo:** Logotipo.

**Logotipo:** Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

**Marca:** La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y métodos que dirigen los productos o servicios a sus mercados respectivos. Actitud que privilegia las necesidades del consumidor.

**Marketing social:** Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

**Mediana empresa:** Es aquella unidad económica con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales.

**Mercado:** El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

**Mercadólogos:** Especialista en el área de mercadotecnia.

**Mercadotecnia:** Es una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**Micro empresa:** Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.

**MIPYME:** Micro, pequeña y mediana empresa.

**Multimedia:** Cualquier sistema que utiliza múltiples medios de comunicación al mismo tiempo para presentar información. Generalmente combinan textos, imágenes, sonidos, videos y animaciones.

**Pauta:** Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

**Packaging:** Término inglés que se utiliza para referirse al conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción del envase y envoltorio de un producto.

**Persuadir:** Convencer a alguien para que haga o deje de hacer algo.

**Planning:** Planificación o planteamiento previo de un trabajo o una acción que se va a realizar

**Promoción:** Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan

**Publicista:** Persona que se dedica a planear y organizar la manera en que se hace publicidad a un producto, una empresa, etc., para incitar a los consumidores a comprarlo o a utilizar sus servicios

**Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

**Top of Mind:** La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

## MODELO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Sabe usted que es la mercadotecnia?

SI	NO
----	----

2. ¿Considera que la está utilizando en su empresa?

SI	NO	NO SABE
----	----	---------

3. ¿Para usted que es la publicidad?

a) SIRVE PARA DAR A CONOCER UNA PRODUCTO, BIEN O SERVICIO
b) ES UNA MALA INVERSION
c) NO LE INTERESA LA PUBLICIDAD
d) SON ANUNCIOS A TRAVES DE MEDIOS DE COMUNICACION

4. ¿En su negocio y/o empresa lleva a cabo la publicidad?

a) SI
b) NO

5. ¿De qué manera su empresa lleva acabo la publicidad?

a) A TRAVÉS DE ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
b) ANUNCIOS EN EL EXTERIOR
c) COMO PATROCINADOR
d) CON PRODUCTOS PROMOCIONALES
e) VOLANTES, FOLLETOS, TRIPTICOS
f) OTROS

6. ¿Qué aspectos resalta en su producto y/o servicio en la publicidad que realiza?

a) PROMOCIONES
b) EL PRODUCTO Y/O SERVICIO QUE OFRECE
c) MARCAS
d) EFECTIVIDAD EN EL SERVICIO O CALIDAD DEL PRODUCTO

7. ¿Qué grado de importancia le da usted a la publicidad?

a) MUCHA
b) POCA
c) NINGUNA

8. ¿Dentro de su presupuesto incluye algún reglón para la publicidad?

d) SIEMPRE
e) A VECES
f) NUNCA

9. ¿Considera que la mayoría de veces no se realiza publicidad por falta de recursos económicos?

a) SI
b) NO

10. ¿Cuándo hace un anuncio usted proporciona ideas?

a) SI
b) NO

11. ¿Cuántas veces ha realizado una campaña publicitaria?

a) 1 A 2 VECES AL AÑO
b) 2 A 3 VECES AL AÑO
c) 3 A 4 VECES AL AÑO
d) NO HA REALIZADO

12. ¿Cree usted que el servicio de asesoría, capacitación y publicidad que en la actualidad existen en la ciudad de Guayaquil satisfacen la totalidad de la demanda y exigencias de los microempresarios?

a) SI
b) NO

## ANEXO 2 A

### PYMES POR SECTOR PRODUCTIVO

PYMES POR SECTOR PRODUCTIVO			
#	SECTOR PRODUCTIVO	Nº DE EMPRESAS	PORCENTAJE
1	ADUANAS Y PUERTOS	12	1,08%
2	AGRICOLA	31	2,79%
3	ALIMENTICIO	124	11,17%
4	ART. FIESTAS, BAZAR Y JUEGOS INFANTILES	4	0,36%
5	ASESOR, CONSULTOR, SERV. ADMINIST	49	4,41%
6	AUTOMOTRICES	28	2,52%
7	BIENES INMUEBLES	72	6,49%
8	COMPUTACION, MANTENIMIENTO Y SUMINISTROS	25	2,25%
9	CONSTRUCCION	20	1,80%
10	ELECTRODOMESTICOS Y EQUIPOS ELECTRONICOS	15	1,35%
11	EQUIPOS E IMPLEMENTOS DE OFICINA	6	0,54%
12	FERRETERIA Y MATERIAL DE CONSTRUCCION	41	3,69%
13	FLORERIAS Y VIVEROS	3	0,27%
14	FOTOGRAFIA PUBLICIDAD Y MEDIOS	22	1,98%
15	IMPRENTAS	40	3,60%
16	INDUSTRIAL	16	1,44%
17	JOYAS	10	0,90%
18	MADERA	25	2,25%
19	METALMECANICO	107	10,54%
20	MINERAL NO METAL	17	1,53%
21	OPTICA	3	0,27%
22	OTROS	14	1,26%
23	PLASTICOS	61	5,50%
24	PRENDAS DE VESTIR	44	3,96%
25	PROVISION RR.HH.	20	1,80%
26	QUIMICOS	155	13,96%
27	RADIODIFUSION	2	0,18%
28	SALUD	37	3,33%
29	SECTOR FINANCIERO	3	0,27%
30	SECTOR JURIDICO	5	0,45%
31	SERVICIOS	42	3,78%
32	SERVICIOS DE ENERGIA ELECTRICA	14	1,26%
33	TEXTIL	10	0,90%
34	TRANSPORTE, COURRIER	20	1,80%
35	VIAJES Y TURISMO	3	0,27%
	TOTAL	1100	100,00%

# BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

### □ Libros

BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA, PROGRAMA DE APOYO A INICIATIVAS REGIONALES: MEJORAMIENTO DEL ÁMBITO INSTITUCIONAL Y FORTALECIMIENTO DE LAS ENTIDADES NO CONVENCIONALES DE FINANCIAMIENTO A LA PYME CENTROAMERICANA;

**“El Entorno de la Micro y la Pequeña Empresa en El Salvador”**; Primera Edición; Tegucigalpa, Honduras; 2003; Pág. 6-12; 15-18; 27-39.

CUELLAR MARTÍNEZ, NADIA MARGARITA; IBAÑEZ ZEPEDA, IVETTE CAROLINA; **“Tesis: Realidad de la Micro-Pequeña y Mediana Empresa ante la Globalización de Mercados en El Salvador”**; Abril 2000; Tesis de Universidad José Simeón Cañas, UCA; Pág. 8, 12-27, 32-33.

MINERO, ANGEL; **“Información sobre la Micro y la Pequeña Empresa”**; Publicación de FEPADE; San Salvador, El Salvador, 1997.

PUBLICACIÓN DE AMPES (Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños); **“Seminario-Taller: El Rol de la Micro y Pequeña Empresa en la Economía Nacional”**; San Salvador, El Salvador; 21 y 2 de Marzo de 1991. Pág. 23-34.

RODRÍGUEZ, LEONARDO; “**Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa**”; Ed. Scott, Foresman and Company. Glenview, USA 1985; Pág. 6.

WELL, WILLIAM; BORNETT, JOHN; MORIARTY, SANDRA; “**Publicidad: Principios y Prácticas**”; Editorial Prentice Hall; Tercera Edición; México, 1900; Pág. 12-17, 25-42, 489-526.

NOS ALDÁS, ELOISA; “Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?”; Icaria Antrazyt; Primera Edición; Barcelona, España; 2007; Pág. 24, 222,

FIGUEROA, ROMEO; “Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico”; Pearson Educación; Primera Edición; México; 1999; Pág. 129- 135, 160-161.

HIMPE, TOM; “La publicidad ha muerto, viva la publicidad”; Blume; Barcelona 2007 pag.11.

SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN; PINTADO BLANCO, TERESA; “Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial”; ESIC EDITORIAL; España 2009; Pág. 17-18, 20-30, 86, 174.

CHONG, JOSÉ LUIS; Promoción de Ventas: Herramienta básica para el Marketing Integral; Ediciones Granica S.A.; Primera Edición; Argentina; 2007; Pág.204.

ROCKPORT PUBLISHERS, INC.; “Claves del Diseño, PACKAGING”; Editorial Gustavo Gili, SL; Primera Edición; Barcelona, 2009; Pág. 12.

LAMBIN, Jean Jacques; GALLUCCI, Carlo; SICURELLO, Carlos; “Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercadeo”; McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.; México; 2009; Pág. 457-461.

BACA GABRIEL, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill.  
⊕ CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS, Base de Datos PYMES, 2008.

⊕ J. STONER, R. FREEMAN, D. GILBERT, Administración, Sexta Edición, Pearson Educación.

⊕ FERNANDEZ PABLO, Valoración de Empresas, Editorial McGraw-Hill.

### • Bibliografía virtual

FUNDES (Fundación para la Creación y el Desarrollo Sostenible de las Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina); **“Mercadeo para Pymes: Small is beautiful”**; Agosto 2009.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Resumen-Historia-De-La-Empresa/616320.html>

CAPIG, <http://www.capig.org.ec>

✓ YAHOO, <http://www.yahoofinance.com>

✓ INEC, <http://www.inec.gov.ec>

✓ PORTAFOLIO PERSONAL, <http://www.portafoliopersonal.com.ar>

✓ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, <http://www.bce.fin.ec>

✓ WIKIPEDIA, <http://www.wikipedia.com>