



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y LA COMUNICACIÓN.

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

TÍTULO DEL PROYECTO:
ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS DE BAJO COSTO
PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CANTÓN
MILAGRO.

TUTORA: LCDA. SORAYA BORJA

AUTORES:
GUERRERO CHIQUI MOISÉS.
NOVILLO ROMERO SONNIA.

MILAGRO, NOVIEMBRE DEL 2011
ECUADOR

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.

Por la presente hago constar que he revisado el proyecto de grado denominado ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS DE BAJO COSTO PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CANTÓN MILAGRO, presentado por los egresados Sr. Guerrero Chiqui Moisés y por la Srta. Novillo Romero Sonnia para optar al Título de Licenciados en Ciencias de la Educación, mención Diseño Gráfico y Publicidad; además acepto brindar tutoría a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El tema en mención es un estudio que establece a través de una encuesta las percepciones que tienen los micro empresarios del cantón con respecto a la utilización de herramientas publicitarias.

Milagro, noviembre del 2011.

Lcda. Soraya Borja Jácome
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, noviembre del 2011.

Guerrero Chiqui Moisés
CI: 0921665394

Novillo Romero Sonia
CI: 0921634564



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención: “Diseño Gráfico y Publicidad”, otorga al presente Proyecto de Investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación y este esfuerzo al Ser Supremo que me ha guiado en todos los pasos que he dado mediante dos personas muy valiosas en mi vida como son mis padres Héctor Guerrero Cornejo y Gladys Chiqui Robles. Ellos han visto todo lo que he hecho o lo que he dejado de hacer para llegar hasta aquí.

En esta dedicatoria no quiero dejar a un lado a mis dos hermanas, Gladys y Tania Guerrero Chiqui, quienes también han dado su punto de vista y su grano de arena cuando se los he pedido.

Quiero dedicar también este trabajo a mis compañeros y amigos de aula, de viajes, de parrilladas, sin dejar a un lado a una gran amiga que se encuentra muy delicada de salud María José Pinela y que espero se recupere lo más pronto porque sé que Dios la ayudará.

Este proyecto también va dedicado a mis queridos profesores y quiero nombrar a algunos que me han ayudado con sus opiniones muy valiosas, entre ellos: Lic. Soraya Borja, Reneé Tovar, Juan Carlos Cevallos, Jacqueline Regatto, Patricia Saltos, Patricia Gavilánez, Karla Game, Arq. Roberto Gómez y bueno, son muchas personas que deberían estar en esta lista pero me faltará más hoja para seguir nombrando.

Mis palabras quedarán plasmadas en este papel que tarde o temprano se irán borrando, pero los recuerdos, esos siempre se quedarán en mi mente y en mi corazón.

Mucha suerte a todos ustedes y espero éxito en sus vidas profesionales.

Moisés Guerrero Chiqui

AGRADECIMIENTO

Este presente trabajo, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible si Dios no me hubiera ayudado a alcanzar el logro tan deseado, a Él le agradezco por la vida que me está dando, me ha brindado infinita sabiduría y por estar conmigo en cada paso que doy, a mis queridos padres Luis Novillo y Sonia Romero, los cuales han sido soporte e inspiración para culminar con esta meta importante en mi vida, aunque ellos no han estado presente físicamente, siempre han procurado orientarme y guiarme en cada paso que he dado, a mi querido esposo Javier Castro quien con su apoyo incondicional me ha alentado hasta llegar a la culminación de mi trabajo y en general a cada una de las personas que ha vivido conmigo la realización de este proyecto.

A todos, mi fraternal agradecimiento.

Sonia Elizabeth Novillo Romero

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor

Rómulo Minchala Murillo

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS DE BAJO COSTO PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CANTÓN MILAGRO** y que corresponde a la Unidad de Ciencias de la Educación y la Comunicación.

Milagro, Noviembre del 2011.

Guerrero Chiqui Moisés

CI: 0921665394

Novillo Romero Sonia

CI: 0921634564

ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	i
Constancia y Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de Derecho del autor a la UNEMI.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv

Introducción

CAPITULO I

EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	3
1.1.4 Sistematización del Problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación de la Investigación.....	4

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	12
2.2 Marco legal.....	24
2.3 Marco conceptual.....	33
2.4 Hipótesis y variables.....	37
2.4.1 Hipótesis General.....	37
2.4.2 Hipótesis Particular.....	37
2.4.3 Variables: Independiente y dependientes.....	38
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	38

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	39
3.2 La población y la muestra.....	40
3.2.1 Características de la Población.....	40
3.2.2 Delimitar la población.....	40
3.2.3 Tipos de muestra.....	40
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	40
3.2.5 Proceso de Selección.....	42
3.3 Los métodos y las técnicas.....	42
3.3.1 Métodos teóricos.....	42
3.3.2 Métodos empíricos.....	42
3.3.3 Técnicas e Instrumentos.....	43
3.4 Tratamiento estadístico de la información.....	43

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
4.1 Análisis de la situación actual.....	44
4.2 Análisis comparativo, evaluación, tendencia y perspectivas.....	49
4.3 Resultados (en relación a los objetivos e hipótesis).....	57
4.4 Verificación de hipótesis.....	58

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA	59
5.1 Tema.....	59
5.2 Fundamentación.....	59
5.3 Justificación.....	70
5.4 Objetivos.....	71
5.5 Ubicación.....	71
5.6 Factibilidad.....	72
5.7 Descripción de la propuesta.....	72
5.7.1 Actividades.....	73
5.7.2 Recursos y análisis financiero.....	100
5.7.3 Impacto.....	100
5.7.4 Cronograma.....	101
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	101
Conclusiones.....	102
Recomendaciones.....	103
Bibliografía.....	104

ANEXOS

Anexos 1 (Encuesta).....	107
Anexo 2 (Entrevista).....	109
Anexo 3 (Fotos Entrevistas).....	111
Anexos 4 (Fotos Microempresas).....	113

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	38
Cuadro 2.....	43
Cuadro 3.....	44
Cuadro 4.....	45
Cuadro 5.....	45
Cuadro 6.....	46
Cuadro 7.....	46
Cuadro 8.....	47
Cuadro 9.....	47
Cuadro 10.....	48
Cuadro 11.....	49
Cuadro 12.....	100
Cuadro 13.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Entrevista al Arq. Roberto Gómez.....	111
Figura 2	
Entrevista al Lic. Reneé Tovar.....	111
Figura 3	
Entrevista al Lic. Moisés Pulido.....	112
Figura 4	
Despensa Juanito.....	113
Figura 5	
Manualidades Allison Andrea.....	113
Figura 6	
Despensa Quincep.....	113
Figura 7	
Gaby Papelería y algo más.....	113
Figura 8	
Ferritienda Don Liciardi.....	114
Figura 9	
Despensa Doña Dora.....	114
Figura 10	
Bazar Mami Guilla.....	114
Figura 11	
Cyber Cabinas – Internet.....	114
Figura 12	
Papelería Chabelita - Antes.....	115
Figura 13	
Papelería Chabelita - Después.....	115

RESUMEN

El que ponemos a consideración trata de mencionar que hacer publicidad barata, no significa hacer publicidad insignificante, más bien, creativa pues hay que saber la forma cómo se dirige el mensaje publicitario hacia el público objetivo y saber también en qué soporte publicitario de bajo costo se va a plasmar la idea.

La propuesta de esta investigación consiste en presentar a los microempresarios una guía impresa de sugerencias o alternativas de piezas publicitarias de bajo costo con la finalidad de que el cliente pueda invertir poco dinero, además, esta guía podría ser una herramienta importante para los diseñadores gráficos porque les permitiría promocionar sus servicios de manera más práctica.

A pesar de que el tiempo para aplicar la propuesta es muy corto, realizamos una demostración sobre la aplicabilidad del proyecto en una microempresa del cantón que no utilizaba efectivamente alternativas publicitarias de bajo costo, las evidencias dicha actividad se muestra en los anexos.

En fin, lo que se desea lograr mediante el presente proyecto, es observar el desarrollo y el progreso de las Micro y Pequeñas Empresas o de los microempresarios en general.

Palabras clave: publicidad, piezas publicitarias de bajo costo, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The consideration that we mention is to make cheap publicity, advertising does not mean insignificant rather creative as there is to know the way the advertising is directed toward the target and also know how low-cost advertising medium is will embody the idea.

The proposal of this research is to present a printed micro-entrepreneurs suggestions or alternative low-cost advertising pieces in order to enable the client to invest a little money, and this guide could be an important tool for graphic designers because allow them to promote their services more practice.

Although the time to implement the proposal is very short, we conducted a demonstration on the applicability of a micro project in the district which is not effectively using low-cost advertising alternatives, the evidence that activity is shown in Annex.

Anyway, what you want to archive through this project is to observe the progress and development of Micro and Small business or micro-entrepreneurs in general.

Keywords: advertising, advertising pieces, low-cost, micro and small enterprises.

INTRODUCCIÓN.

En la ciudad de Milagro, muchos micro y pequeños empresarios tienen percepciones equivocadas sobre la utilización de la publicidad para promocionar sus negocios; a través de una encuesta se logró determinar entre otras cosas que un gran porcentaje considera a la publicidad como un gasto que no les beneficia para nada; pero, nada más alejado de la realidad, ya que hacer publicidad en cualquier medio de comunicación es una inversión y genera el doble o el triple de lo que se ha invertido, es decir; ayudaría de manera muy satisfactoria en cuanto a la obtención de utilidades o ganancias.

Otro de los factores importantes que se ha tomado en cuenta como antecedente para desarrollar este trabajo es el poco interés que tienen los pequeños negocios para cambiar su imagen corporativa hacia el público. ¿Por qué tienen poco interés? Por la sencilla razón de que sus utilidades son reducidas, los sueldos son bajos, y, para variar, la crisis económica que afecta no solamente a una persona, sino a nivel nacional.

El presente proyecto de investigación se centra en el estudio de los diferentes canales o medios de comunicación de bajo costo para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas).

El tema propuesto es importante para llevarlo a cabo y es conveniente para los pequeños negocios porque contribuirá a satisfacer la necesidad de ahorrar costos para publicidad ya que se plantean alternativas más baratas y precisas que incluyen costos menores para que puedan ser accesibles al bolsillo del microempresario.

De manera global, el objetivo de la investigación se centra en demostrar a las Microempresas que no es preciso tener un alto presupuesto para invertir en Publicidad, para lo cual, se darán a conocer una serie de alternativas publicitarias de bajo costo, que puedan alcanzar un alto índice de clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente los costos publicitarios son altos, principalmente la publicidad sobre la línea (radio, prensa o televisión). Hacer publicidad hoy en día, se ha convertido en algo caro y poco accesible para el presupuesto de algunas empresas debido a los problemas económicos que afectan a los países en vías de desarrollo, dados por el efecto dominó de la crisis mundial que genera a su vez, recesión e inflación en algunos casos y hace que en muchas empresas las utilidades sean reducidas; tanto que los anunciantes ya no cuentan con el presupuesto suficiente para elaborar sus campañas, ya que comprar un Spot en televisión, radio o en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto, lo que trae como resultado que las microempresas no quieran invertir en publicidad y la determinen como un gasto inútil y no como una inversión.

Las microempresas necesitan de la publicidad para promocionarse y dar a conocer los productos o servicios que ofertan, pero sin embargo, el costo que esta representa, constituye una barrera para optar por sus beneficios, obligándolos a contratar servicios de personas sin ningún conocimiento o experiencia en el campo del diseño gráfico, sólo por el hecho de manejar algún software sobre diseño, lo cual crea una competencia desleal en cuanto al profesional de tal área, de modo que tales servicios y materiales resultan más baratos o más convenientes para darse a conocer o publicitar sus negocios.

Esta situación afecta y denigra la labor profesional del diseñador gráfico, disminuyéndole las alternativas de empleo o delimitando su capacidad por la creatividad y el ingenio, y en alguno de los casos obligándolo a casi regalar su mano de obra en los diferentes trabajos de diseño en general, los publicistas deben entonces buscar diversos o diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, de modo que se atienda la necesidad de ahorrar o disminuir los costos de la publicidad, proponiendo alternativas más baratas y precisas que incluyan costos menores, de manera que los negocios y pequeñas empresas, puedan optar por estas nuevas propuestas y empiecen a adquirir y valorar al diseño gráfico y publicidad como una herramienta de inversión y no como un gasto irrecuperable.

Pronóstico

Las microempresas tienen conceptos erróneos al momento de invertir ya que suelen pensar que en cuanto mayor sea el presupuesto publicitario, mayores serán también las ventas, esta concepción se distorsiona cuando consideran que la publicidad es un gasto. El riesgo de que el producto entre a la fase de declive por no utilizar herramientas promocionales es muy alto, por lo tanto, los propietarios de las micro y pequeñas empresas deben contar con herramientas que les permitan mantener a su producto en el mercado.

Control de Pronóstico

Las micro y pequeñas empresas deben contar con alternativas económicas de diseño, pues sus ingresos no les permiten invertir en publicidades costosas, no obstante, la creatividad es un factor importante para ello, pues, deben invertir poco y mantener una rentabilidad estable con miras a crecer económicamente. Con esto, las micro y pequeñas empresas, estarían aportando al desarrollo del buen uso de la mano de obra de un experto en diseño gráfico y también de publicidades con diferentes soportes innovadores, llamativos y económicos.

1.1.2 Delimitación del Problema

Área: Administración y Gerencia.

Línea: Desarrollo Empresarial y Competitividad.

País: Ecuador.

Lugar de Aplicación del Proyecto: Milagro-Guayas.

Grupo Objetivo: Microempresas y Pequeñas Empresas.

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera influyen en las microempresas las alternativas publicitarias de bajo costo para promocionar su imagen?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la estrategia que debe utilizar un Diseñador Gráfico para motivar a los pequeños negocios a invertir en Publicidad?
- ¿Cómo influye en la imagen de las micro y pequeñas empresas, la contratación de diseñadores gráficos empíricos?
- ¿Por qué las micro y pequeñas empresas, no utilizan alternativas de publicidad creativa y profesional para difundir las bondades del producto, servicio o idea?
- ¿Qué estrategias de marketing son necesarias para fomentar en las micro y pequeñas empresas, la utilización de los servicios profesionales de publicidad y diseño gráfico?

1.1.5 Determinación del Tema

Estrategias publicitarias a bajo costo, para las micro y pequeñas empresas del cantón Milagro.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General de la Investigación

Dar a conocer a los micro y pequeños empresarios del cantón Milagro, las diferentes alternativas de promoción a bajo costo con la finalidad de que utilicen la publicidad de manera apropiada para posicionar su negocio.

1.2.2. Objetivos Específicos de Investigación

- Recopilar diferentes alternativas publicitarias económicas, ya sean existentes o innovadoras para proponerlas a los microempresarios.
- Elaborar un material gráfico que proponga piezas publicitarias a bajo costo, dirigido a los micro y pequeños empresarios.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la Investigación

La investigación propuesta busca mediante la creación de alternativas publicitarias de bajo costo, mejorar los problemas existentes en las Micro y Pequeñas Empresas tales como la poca difusión del negocio que se produce por el desinterés en invertir dinero en Publicidad y por la poca costumbre de solicitar los servicios de un diseñador gráfico profesional ya que lo consideran un gasto.

La publicidad en un pequeño negocio llama la atención de su producto o servicio, es una parte importante de la vida de cualquier empresa por grande o pequeña que esta sea. Por lo general, ningún negocio puede tener éxito sin la utilización de la publicidad, ya que esta permite llegar a un público más amplio para dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece.

A través de un anuncio, una empresa no sólo puede llegar a cientos, sino a miles de personas. Este es uno de los retos de la misma. La empresa debe asegurarse de que su publicidad llegue al público objetivo y a las personas a las que se piensa que sería capaz de usar su producto o servicio. Además de alcanzar el público objetivo, la publicidad ayuda a una empresa a llegar a la audiencia de una manera positiva.

Cuando se hace referencia a la publicidad impresa, en primera instancia se piensa en el periódico, este medio tiene varias ventajas al momento de anunciar, ya que llega a una amplia gama de consumidores. El segmento de

la población que recibe el periódico es bastante amplio y tiene bajo costo en comparación con otras opciones publicitarias. Sin embargo, existen otros medios publicitarios de menor costo y es lo que los microempresarios deben conocer.

Este proyecto se orienta a la observación de la actividad microempresarial en la localidad milagreña con respecto a la publicidad, cuya finalidad es proponer alternativas de promoción que conlleve a su desarrollo y progreso, que permita a su vez generar fuentes de ingresos a los diseñadores gráficos profesionales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Evolución Publicitaria

La publicidad ha recorrido una larga historia, perfeccionando poco a poco su beneficio, el cual es persuadir al consumidor y de manera indirecta vender el producto. Se puede observar que la Publicidad es un sector que ha conseguido un gran progreso mediante la inversión y la presencia de mensajes.

La publicidad ha estado presente en todos los avances económicos, sociales y culturales, dando como resultado su crecimiento a lo largo del siglo.

Entre los factores que han estimulado su progreso están:

- Incremento del mercado para originar la globalización cuando hay activación de demanda.
- Desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social.
- Uso de la publicidad por parte de anunciantes tales como empresarios, partidos políticos, sector público y privado.
- Desarrollo de la técnica publicitaria que busca eficacia de la publicidad.
- Aplicación de la tecnología en el proceso de recopilación y tratamiento de la información, planificación de medios y producción.

Dentro de los canales de transmisión convencional se encuentran los medios de comunicación masiva y el medio exterior. Los medios masivos tienen como objetivo la propagación de la información y la diversión, mientras que el medio exterior aparece específicamente para la función publicitaria.

Medios Publicitarios Tradicionales (ATL)

Los medios publicitarios son la vía de información que la publicidad utiliza para llegar al consumidor, con la finalidad que este reaccione al recibir el mensaje. Entre los medios publicitarios tradicionales están la televisión, la prensa, la radio y el cine.

Televisión

La televisión es el medio de comunicación de nuestro tiempo o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado, teniendo en cuenta que se comunica palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimientos.

Este es el medio donde más se invierte en publicidad y el que más crece, representa el 41,6% de la inversión en medios convencionales. Es el líder en el ranking publicitario por volumen de negocio.

Se destacan las siguientes características:

- **Carácter Audiovisual;** trata de alcanzar una forma de comunicación que multiplique el impacto en la audiencia.
- **Atracción hacia lo Audiovisual;** la combinación de luz, movimientos y sonidos, cautivan más que otros estímulos.
- **Audiencia Masiva;** la televisión tiene más audiencia en relación a los demás medios.

Entre las ventajas de la televisión están:

- **Rapidez de penetración** hacia el espectador.

- Flexibilidad geográfica y temporal, por lo que entretiene a la audiencia de casi todo un país.
- Eficacia del mensaje.

Entre las desventajas de la televisión están:

- Falta de Especialización.
- Saturación publicitaria; los espectadores exigen control porque la repetición inadecuada de ciertos comerciales causan fastidio.
- Dudas sobre la eficacia.
- Costo elevado de una transmisión de un Spot Publicitario.

Prensa

Son publicaciones informativas que aparecen todos los días de la semana. La prensa representa al periodismo porque proporciona relevancia a la información, a la actualidad y a la meditación. Para la mayoría de lectores habituales, este es el medio más respetado. Ocupa el segundo puesto del ranking publicitario por volumen de negocio.

Se destacan las siguientes características:

- Credibilidad; el lector sabe qué periódico informa mejor que otro.
- Duración del mensaje; es amplia porque se puede guardar un periódico para leerlo en cualquier instante.
- Peso informativo.

Entre las ventajas de la prensa están:

- Flexibilidad geográfica.
- Escasa saturación; lo que favorece ser visto sin rechazo.
- Notoriedad del medio; crea confianza en un producto o servicio que se promociona en un periódico reconocido.
- Posibilidad de relectura; beneficia al anunciante porque su producto será leído varias veces.
- Tiempo de recepción.

Entre las desventajas de la prensa están:

- Menor calidad de impresión.
- Segmentación relativa del público.

Radio

La radio es un medio único por su forma de comunicar los contenidos, caracterizándose por la rapidez informativa que se basa en la combinación hecho-noticia.

Siempre se dice que la radio es el medio más popular, por ello, la audiencia manifiesta que oírla es un hábito y que se trata de un medio apreciado.

Las principales características de la radio son la cercanía y la rapidez, tomando en cuenta las siguientes condiciones:

- Flexibilidad geográfica.
- Recepción individual y cómoda.
- Complicidad.
- Volatilidad del mensaje.

Entre las ventajas de la radio están:

- Mantiene al público en diferentes lugares.
- Alta segmentación Geográfica, Demográfica y Psicográfica.
- Cuenta con la imaginación del público.
- Bajo costo.

Entre las desventajas de la radio están:

- Respectivo grado de atención.
- Impacto limitado.
- Falta de Especialización.
- No es visual.

- La falta de repetición de la información, genera inconformidad en la audiencia, debido a que en algunas ocasiones no se entiende el mensaje.

Cine

Es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad desempeña un papel principalmente de apoyo. Hablar de cine, es hablar de diversión, palomitas, estrellas e historias casi inolvidables. Las personas de cualquier edad y condición social, pueden disfrutar de esta fábrica de sueños que se ha convertido en objeto de imaginación y análisis.

Es el segundo medio que más progresa, ocupando el octavo y último lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio, el 0,9% de los medios convencionales.

El cine es un medio diferente a la televisión, aunque propone al público y al publicista diferentes ofertas, tales como:

- Mejores condiciones de recepción.
- Capacidad expresiva.
- Bajo nivel de audiencia.

Los planificadores de medios observan al cine para llegar al público. Y ven lo siguiente:

- Calidad de impacto.
- Saturación inexistente.
- Gran calidad.
- Actitud positiva del espectador.
- Cierta flexibilidad geográfica.

Importancia de la Publicidad

La Publicidad es importante porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.

- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones acertadas.
- En sus diversas formas nos comunica, guía, rige y convence sobre aspectos diferentes que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Publicidad a Bajo Costo

Hablar de Publicidad Barata no es hablar de Publicidad de mala calidad, sino a la forma de cómo o de qué manera creativa se vaya a promocionar el producto o servicio al consumidor.

Las piezas publicitarias son las mismas e inclusive son más llamativas que las tradicionales, lo que cambia en la Publicidad Barata, son los soportes en los que se plasme dicha idea, ya que de estos dependerá su costo final. Como diseñadores gráficos, hay que recordar que siendo Publicidad Barata o no, pues, la finalidad siempre será la de difundir de manera exitosa el mensaje.

Hay que tomar en cuenta que la función de la empresa es comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; y la de los medios es difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. Ambos tienen un público objetivo común, por lo tanto, cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede insertarlo en los medios.

Modelo AIDA.

Una de las teorías más antiguas es la teoría o regla AIDA, nacida como simple medio didáctico en cursos de ventas:

- **Atención.**
- **Interés.**
- **Deseo.**
- **Acción.**

Según la regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña promocional alcance el éxito; esto es, en primer lugar, llamar la atención,

después provocar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, procurar la posibilidad de reaccionar al mensaje, originando la compra.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Dentro de los antecedentes referenciales se ha tomado en cuenta el proyecto **“Plan de culturización publicitaria para los empresarios y microempresarios de la ciudad de Milagro”** ya que tiene mucha relación o semejanza con esta investigación, pero la gran diferencia es que en ese proyecto sólo se hace énfasis en que la publicidad no es un gasto sino una inversión. Sin embargo, con esta investigación se quiere informar al microempresario de que existen diferentes publicidades de bajo costo para que tenga la posibilidad de invertir.

Cronología de las Actividades Comerciales en la ciudad de Milagro:

En los 80’: Milagro tuvo un significativo crecimiento por los productos agropecuarios como la caña de azúcar, cacao, banano, plátano, arroz, piña, etc. que se comercializaban a nivel local, provincial y nacional.

En 1880: Aparece por primera vez en el Ecuador los servicios del telégrafo, gracias a la creación del ferrocarril como símbolo de progreso.

En 1881: Comienza la instalación del ferrocarril y del Ingenio Valdez en Milagro con su primera zafra, gracias a esto, se expande la economía azucarera en los alrededores de la localidad.

En 1881: Establecimiento de otras industrias como la maderera, la fábrica de fideos, galletas y caramelos, la fábrica de tubos, la industria licorera y las que se relacionan con las piladoras (arroz).

En 1887: Aparición del teléfono.

En 1889: Creación del primer periódico “La Voz de Milagro” editado por Miguel Fuentes, quien luego incursionó en la radiodifusión.

En los 80’: La actividad económica del Ingenio y las Piladoras, entran en una fase recesiva, mientras que el ferrocarril desempeña funciones turísticas.

En los 90’: La situación económica cambia sustancialmente para el ingenio y para las piladoras y también se establece una fábrica de alcohol, propiedad de Corporación Noboa y una peladora. La economía del cantón Milagro está conformada, principalmente por la industria manufacturera, local en micro, pequeña, medianas y grandes empresas.

El Ingenio Azucarero y la fábrica de Alcohol (que usa como materia prima la melaza, resultante de la molienda de la caña de azúcar) se ubican al oeste de la ciudad. La fábrica de galletas se localiza en plena zona céntrica (calles Juan Montalvo y 12 de Febrero) y los talleres artesanales, tienden a concentrarse en el sector céntrico de la ciudad (barrio central parroquia urbana Camilo Andrade).

La mayor clientela se aloja en el casco central, debido a que las artesanías se concentran en la zona céntrica, donde también se establecen las diferentes instituciones públicas y privadas como las sucursales de los bancos: Guayaquil, Pichincha, Machala y Pacífico.

Las actividades artesanales que se desarrollan en el barrio Rosa María son modistería y fotografía, y en San Francisco son modistería y carpintería. La totalidad de los talleres detectados en esta zona son pequeños. La mayor parte de las zapaterías, tienen sus maquinarias y herramientas de trabajo sobre las veredas de las calles más transcurridas.

Importantes lugares de comercio en Milagro lo constituyen los mercados de víveres. Los 2 más antiguos: uno estaba ubicado a orillas del río Milagro

(actual Coliseo Edmundo Valdez), y otro en la esquina de las actuales calles (J. Montalvo y 9 de Octubre).

Década de los 30’: El Concejo Municipal de ese entonces construyó un mercado “Nuevo Mercado” ubicado en las calles García Moreno, entre Rocafuerte y 12 de Febrero, donde se trasladó a los comerciantes de los otros dos mercados antes mencionados.

Década de los 40’: Se construyó otro mercado “La Dolorosa” en las calles Manabí y Miguel Valverde, entre 24 de Mayo y García Moreno. El mercado resultó pequeño para poder contener a los cientos de comerciantes que se iban sumando.

Siglo XXI: La última década da paso a la creación del Paseo “Shopping Milagro”, de la sucursal de almacenes “Pycca” y también, la creación de la “Universidad Estatal Milagro” (UNEMI), con fecha del 7 de Febrero del 2001.

Milagro es una zona cuya actividad económica se basa en la agricultura y en el comercio de bienes y servicios, según registros de la Cámara de Comercio, actualmente existen 990 establecimientos comerciales empadronados y afiliados a dicha institución, en esta investigación se encuestará a una muestra de dicha base de datos para determinar con qué frecuencia utilizan la publicidad para promocionar sus negocios.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Filosófica de la Publicidad

Los publicistas modernos

Claude Clarence Hopkins (1867 – 1932)

Para Hopkins, *“La Publicidad tiene que vender”*¹. Con esto se demuestra que es importante el impacto que debe tener el mensaje publicitario hacia el

¹Media Publicidad. Extraído el 09 de Septiembre, del siguiente sitio:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag5.html>

público objetivo, es decir, independientemente de la imagen, el texto también tiene que vender.

William R. Bernbach (1911-1982)

Bernbach, conocido como uno de los gestores de la publicidad creativa dijo *“La lógica y el exceso de análisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea”*². Es como en el amor: *“Tan pronto usted lo analiza, desaparece”*. Se entiende por este pensamiento que el comunicador debe expresarse de la mejor manera posible, por lo que el mensaje tiene que ser bien elaborado para que no dé lugar a un segundo significado.

David Ogilvy (1911-1999)

Para Ogilvy, *“Las mejores ideas vienen como bromas. Has tus pensamientos tan graciosos como sea posible”*³. En mi opinión, este es uno de los pensamientos más acertados, porque las ideas llegan en el momento menos esperado y muchas veces debemos anotarlas para recordarlas.

Fundamentación Psicológica de la Publicidad

Sigmund Freud (1856-1939)

La teoría freudiana recae sobre su énfasis en la sexualidad. *“Todo, ya sea malo o bueno, es el resultado de la expresión o represión de la pulsión sexual”*⁴. En la sociedad actual, se observa cómo la mayoría de los anuncios usan imágenes sexuales o cierto grado de estimulación, ya que se conoce que la industria de la moda se basa en un juego continuo de mostrar y esconder.

La Psicología tiene mucha relación con la Publicidad porque se manejan tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del

²Historia de la Publicidad. Extraído el 09 de Septiembre, del siguiente sitio:
http://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=12

³ Influencia Digital. Extraído el 13 de Septiembre, del siguiente sitio:
<http://www.influenciadigital.com.ar/2011/06/hoy-se-celebran-100-anos-de-david-ogilvy/>

⁴ Psicología Online. Extraído el 13 de Septiembre, del siguiente sitio:
<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/freud.htm>

consumidor y son motivación, conocimiento y aprendizaje. La motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como "conducta". El conocimiento es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento y el resto). El aprendizaje se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo. Estos tres factores, al funcionar dentro de la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor.

Fundamentación Sociológica de la Publicidad

Jesús Ibañez, sociólogo (1928-1992)

Ibañez, en su libro "Una publicidad que se anuncia a sí misma", dice lo siguiente: *"La Publicidad no informa sobre los productos: informa al consumidor. Los productos no existen: han quedado reducidos a meros signos. La publicidad no habla del producto: es el producto que habla de la publicidad. La marca de un producto no marca al producto: marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca. En resumen: no consumimos, somos consumidos"*⁵.

Últimamente, la publicidad se ha apoyado en la Sociología para pronosticar la probabilidad de que varios grupos de consumidores compren un producto determinado.

En la era industrial, el objetivo de la publicidad era vender productos y promocionar servicios. En la actualidad, ese enfoque ha cambiado ya que la publicidad estimula el amor por las marcas y crea nuevos "estilos de vida". Asimismo, las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas, de modo que se puede generar

⁵Taringa. Extraído el 13 de Septiembre, del siguiente sitio:
http://www.taringa.net/posts/info/11692368/Algo-sobre-el-Equot_consumoEquot_-y-el-Equot_consumismoEquot.html

una identificación con ellas. Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crear una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

Alternativas publicitarias de bajo costo para los micro y pequeños empresarios del cantón Milagro

Se puede demostrar a los Microempresarios que la publicidad es netamente una herramienta para invertir, por lo tanto, al hablar de inversión se habla de producción, es decir que ellos recuperarían su dinero y aumentarían sus ventas, pero lamentablemente carecen de información sobre esta estrategia para sus negocios. Además, se necesita de la comunicación hacia el cliente, ya que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio, audiovisual y digital que son señales de crecimiento en la economía de mercado.

A grandes rasgos, los cambios en el mercado publicitario son estos:

Los anunciantes se han profesionalizado en el terreno de la comunicación: En años anteriores, era común que los responsables de los gastos publicitarios no tuvieran grandes conocimientos sobre publicidad. Actualmente, existe una buena relación entre agencias y anunciantes, ya que se entiende que los anunciantes participan más a fondo en el proceso publicitario y que las agencias se integran más en el conocimiento de marca, público y sector.

Definitivo paso de la publicidad a la comunicación: Aunque la publicidad sea la fórmula más popular de lanzar un mensaje, las empresas han asumido que otras formas de contacto pueden ser más eficientes. Las personas que han elegido una marca y que además se sienten partidarios de ella, pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien.

Principales obstáculos que presentan los microempresarios para no invertir en publicidad:

- Incredulidad de los microempresarios; debido a que piensan que es un gasto innecesario para la empresa.
- Desconocimiento sobre la publicidad como una herramienta fundamental para proyectar a la empresa a niveles mayores.
- Desinterés en la publicidad; porque tienen la idea errada de que su producto se puede vender solo, sin necesidad de recurrir a la publicidad, pero no se fijan que están perdiendo un gran mercado de potenciales clientes.

¿Cuáles son los nuevos métodos para la Publicidad?

- **Publicidad de Guerrilla:** Se refiere a la publicidad por asociación, de tal manera que el grupo objetivo no sabe qué se les ha anunciado, pero consigue aumentar su percepción de producto.
- **Provocación:** Como en las campañas publicitarias de Benetton que inciden sobre temas tabús, tales como el Sida, la Castidad Eclesiástica, etc.
- **Presión:** Procura hacer que la gente elija rápidamente. Algunos publicistas esperan hacer ventas rápidas, así es fácil terminar el argumentario de ventas con frases imperativas: *"¡compre ahora, antes de que se acaben!"*
- **Atracción por Curiosidad:** Algunos anuncios captan nuestra atención apelando a nuestra curiosidad innata. Existen mensajes como: "Descubra cómo ganar un sueldo para toda la vida" o más provocativos, incluso: "No siga leyendo este anuncio".
- **Personalización del Mensaje:** La publicidad utiliza a menudo el recurso de la oferta exclusiva y dirigida a un solo individuo. Aparecen frases como: "Pensando solo en tí", "Diseñado para tí", "En exclusiva".
- **Juegos de Palabras:** También es habitual la utilización de juegos de palabras, conteniendo asociaciones deseadas, generalmente en

el eslogan. Es importante evitar las connotaciones negativas de la frase, como la del zumo de frutas que se anunció como *de fruta madre*.

- **Preguntas Implicativas:** Es habitual que un anuncio termine con una pregunta directa al espectador. Esta técnica busca que el espectador haga un ejercicio de reflexión personal implicándose directamente en el mensaje: *¿Estás o no estás?*, y tú *¿De quién eres?*.
- **Eslóganes Publicitarios:** Una frase corta puede tener una técnica extremadamente elaborada. Por ejemplo, el popular lema de Ford *“quisiéramos que usted pensara en comprar un Ford”* es una táctica extrema de la presión dirigida directamente al espectador.
- **Mensajes Subliminales:** Se ha temido que algunos anuncios presentaran mensajes ocultos, por ejemplo con los mensajes breves en flash o las bandas sonoras, que tuvieran un efecto hipnótico en los espectadores (*debe comprar el coche, debe comprar el coche*).
- **Publicidad Dinámica:** El auge de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, someten al mundo de la publicidad a una constante renovación y actualización; por lo que a través de Internet se puede hacer llegar los mensajes a un público objetivo. Dichos mensajes son visualizados en monitores de televisión, pantallas LCD de grandes dimensiones y su gestión se realiza mediante un navegador.

Una de las metas que debe tener la Publicidad es transportar un sentido de confianza y seguridad a los espectadores, esencialmente diciendo: *“respetamos su inteligencia, y usted debe respetarnos porque no estamos intentando engañarle”*.

Actualización Permanente

Este proceso es complejo y se adapta a cada medio publicitario. Piensa que no siempre es fácil situar todo tipo de publicaciones, de vallas o grabar los

anuncios aparecidos a lo largo de la programación de todas las televisiones, emisoras de radio, cines, etc.

A partir de este material se puede observar, por ejemplo, cómo resuelven otros pequeños negocios su imagen publicitaria. Los resultados obtenidos a este seguimiento cualitativo, permitirán desarrollar las próximas piezas promocionales de manera innovadora.

Publicidad por Medios⁶

La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios y existen otras alternativas que permiten incluso un contacto de mayor calidad con el público.

Son medios no masivos, por ejemplo, el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. A efectos de inversión, todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional.

Hace unas cuantas décadas, el presupuesto de comunicación externa de la mayoría de los anunciantes se destinaba a publicidad, esto es, a medios masivos, hoy se dedica un porcentaje elevado a las otras maneras más personalizadas de llegar al público. Tanto ha cambiado el reparto presupuestario que la inversión en medios masivos está por debajo del volumen de negocio que mueven los medios no convencionales.

Así nos encontramos con los siguientes medios masivos:

- **Medios gráficos:** Prensa diaria, revistas y dominicales.

⁶ Capítulo 8, Los Medios Publicitarios. Capítulo 8.5, La Publicidad por Medios. Extraído el 19 de Mayo del 2011, del siguiente sitio: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>

- **Medios auditivos:** Radio.
- **Medios audiovisuales:** Televisión y cine.
- **Medios exteriores:** Se vende por circuito y por tiempo.
 - Afiches callejeros.
 - Pantallas municipales y chupetes.
 - Paradas de colectivos.
- **Gigantografías:** Son como las publivallas pero de un tamaño mayor (7x3.20).
- **Carteles Luminosos:** Sus tamaños cambian y pueden ser tras iluminados o iluminación frontal.
- **Rutas y Autopistas:** Se contratan de un año en adelante.
- **Transporte:** Puede ser tanto en el boleto, atrás o al costado del colectivo o “infotrans”.
- **Medio on line:** Internet.

Cada medio y cada soporte masivo ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio y tiempo. Estas son las principales:

- **Prensa y Revista:** Anuncios, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncios por palabras.
- **Radio:** Cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- **Televisión:** Publireportaje, sobreimpresión, patrocinio televisivo, spot publicitario.
- **Cine:** Película.
- **Exterior:** Vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- **Internet:** Banner, e-mail, web site, intersticial, cyber spot, ventana emergente.

La creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio, sino a las características que ofrece cada forma publicitaria.

Medio Exterior⁷

El medio exterior o también conocido como el “genuino” medio publicitario, es un elemento urbano que cumple la función esencial de difusión y de decorativa, ya que pasa a ser un elemento más del paisaje.

Sus mensajes deben ser cortos, sintéticos, sencillos e impactantes y deben responder al instante cuando andamos o pasamos en algún medio de transporte.

Entre las características se destacan:

- **Simplicidad del mensaje.-** Aunque debe ser creativo y entendible.
- **Gran alcance de la población local.-** Debe atrapar la atención de la gente en movimiento.
- **Posibles mejoras futuras.-** Se darán en función del tipo de soportes, de su dimensión, de su movilidad y del material que utiliza (gráfico, lona y luminoso entre otros).

El Medio Exterior tiene las siguientes ventajas e inconvenientes:

- **Flexibilidad Geográfica.-** Los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- **Calidad de Impacto.-** Cuestión relacionada con dos variables:
 - **Acierto del mensaje.-** Por ejemplo, cada vez que vas a coger el autobús o pasas cerca de la parada de tu casa, tienes delante el anuncio de la marquesina.
 - **Variedad de soportes.-** Desde hace tiempo, la búsqueda de nuevos sucesos es constante.

⁷ Capítulo 8, Los Medios Publicitarios. Capítulo 8.11, El Medio Exterior. Extraído el 19 de Mayo del 2011, del siguiente sitio: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag11.htm>

Publicidad en Internet⁸

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, procediendo como fuente de información y vía de distracción, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Este medio es el más joven o reciente y ha buscado apoyo financiero en la publicidad, brindando a los anunciantes las nuevas posibilidades on-line para llegar a sus públicos.

Actualmente, internet admite la interactividad entre usuarios, por lo que genera una sensación de intervenir en el proceso de comunicación.

El proceso se matiza con las siguientes características:

- **Contacto Personal**, existe vínculo entre usuarios, gracias a los mensajes que llegan a sus pantallas.
- **Medio Interactivo**, existe comunicación y respuestas inmediatas.
- **Audiencia Activa**, ejerce un papel activo, además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de ser moderno.
- **Carácter de Descubrimiento**, porque permite no tener límites para acceder a todo tipo de información.
- **Establecimientos del Público Objetivo**, jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y proporcionales que le llegan a su PC.
- **Posibilidad de Cerrar la Compra**, el uso de este medio permite estar en contacto con gente, solicitar información y realizar la compra. De esta manera se ahorra tiempo y esfuerzo.
- **Espacio Único**, la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador no puede hacer zapping.

⁸ Capítulo 8, Los Medios Publicitarios. Capítulo 8.12, Publicidad en Internet. Extraído el 19 de Mayo del 2011, del siguiente sitio: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag12.htm>

- **Calidad de Impacto**, quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de la radio, ni se duerme como cuando está viendo la televisión. Él está conectado y se engancha.

2.2 MARCO LEGAL

Ordenanza municipal

Disposiciones Generales

Art. 1.- La presente ordenanza regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el área urbana del cantón Milagro y las áreas señaladas por la Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro.

Art. 2.- Para efectos de la aplicación de esta Ordenanza se entiende por publicidad y propaganda exterior la que tiene por objeto la difusión de un mensaje en espacios públicos, en áreas afectadas al servicio público, en vehículo de transportación pública y en bienes de dominio privado que afecten el espacio visual exterior de control municipal, cualquiera que sea el medio que se utilice para la transmisión del mensaje, incluido el equipamiento y mobiliario urbano que utilice mensajes publicitarios y de propaganda.

Art. 3.- Constituye publicidad o propaganda exterior la expuesta en:

- a) Instalaciones de uso o servicio público tales como: vías, plazas, aeropuertos, estaciones de parqueo, coliseos, estadios, plazas de toros, mercados, locales de ferias permanentes o eventuales, espacios naturales y otros equipamientos;
- b) El espacio aéreo;
- c) Inmuebles de propiedad pública o privada edificadas, sin edificar, o en proceso de edificación, medianerías laterales o posteriores, tales como vallas de obras y muros de cerramiento, estructuras que cierren fachadas para obras de mantenimiento o conservación y fachadas laterales o paramentos de un inmueble; y
- d) La expuesta en vehículos de transportación pública.

Art. 4.- No se considera publicidad o propaganda exterior:

- a) Los signos o señales públicas de tráfico para seguridad, control de información, así como los de señalización de emplazamiento de lugares de interés turístico;
- b) Los mensajes de contenido educativo, cultural, o de promoción de valores éticos o de defensa del medio ambiente, colocados por entidades públicas e instituciones con finalidad social o pública;
- c) La pintura mural que tenga valor artístico; y,
- d) Los letreros y nomenclaturas de identificación pertenecientes a personas naturales, empresas o locales de prestación de servicios. Tales rótulos se sujetarán a la Ordenanza correspondiente.

La calificación de las señales que tengan calidad de publicitarias o de propaganda, corresponde a la Dirección de Control Urbanístico y Gestión.

Prohibiciones Generales y Particulares

Art. 5.- Se prohíbe toda manifestación de publicidad y propaganda exterior en:

- a) Las fachadas o cubiertas de los edificios declarados monumentos históricos o artísticos de carácter nacional o local, así como en sus inmediaciones, cuando por su emplazamiento, la publicidad oculte o impida, total o parcialmente, la contemplación directa de cualquiera de estos monumentos;
- b) En todo ámbito de los espacios naturales protegidos, o parques naturales de interés nacional;
- c) En los postes y estructuras de transmisión de energía eléctrica, alumbrado público y telefonía;
- d) En pancartas de cualquier material atravesadas en las vías; y,
- e) En una distancia menor de treinta metros de puentes, pasos a desnivel, redondeles e intersecciones de vías.

Art. 6.- Se prohíbe de modo general el empleo de publicidad o propaganda que promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano. En la propaganda sobre unidades de transportación pública se prohíbe la publicidad de consumo de alcohol y tabaco.

Art. 7.- Se prohíbe con carácter particular:

- a) La presentación de publicidad o propaganda pintada, dibujada o escrita directamente en paredes, edificios, muros, así como la colocación e impresión directa de mensajes publicitarios o de propaganda plasmados sobre edificios, muros y cerramientos o sobre cualquier otro elemento que no sea un soporte especialmente diseñado, construido y autorizado con tal fin;
- b) La colocación o fijación de mensajes publicitarios o de propaganda en bandera sobre la vía pública;
- c) La colocación de publicidad o propaganda en las terrazas, cubiertas de los edificios o apoyada sobre fachadas que impidan la visibilidad a terceros o que obstaculicen puertas y ventanas;
- d) Los mensajes publicitarios realizados total o parcialmente por procedimientos internos o externos de iluminación que produzcan deslumbramiento, fatiga o molestias visuales, o que induzcan a confusión con las señales de tránsito y de seguridad;
- e) La colocación de vallas, carteles u otros elementos para la presentación de publicidad o propaganda que por su ubicación o dimensiones impidan o entorpezcan total o parcialmente la visión de otro elemento publicitario o de propaganda previamente autorizado;
y,
- f) La publicidad o propaganda en puentes, laterales de vía, distribuidores de tráfico que obstaculicen la visibilidad o distraigan al conductor.

Art. 8.- Puede autorizarse el montaje de instalaciones para publicidad o propaganda exterior en:

- a) Fachadas laterales o paramentos de un inmueble.
- b) Vallas de obras y muros de cerramiento de las mismas;
- c) Solares sin edificar, edificados o en proceso de edificación.

Art. 9.- Las estructuras de sustentación y los marcos de las carteleras deben estar diseñados y construidos, tanto en sus elementos como en su conjunto, de forma que garanticen:

- a) La seguridad pública, por su solidez y estabilidad; y,
- b) Una resistencia adecuada a los fenómenos naturales.

Art. 10.- Las dimensiones para los anuncios, carteles, o en general mensajes publicitarios o de propaganda, se sujetarán al reglamento especial que para tal efecto elaborará la Dirección de Control Urbanístico.

Obligaciones y Derechos del Titular

Art. 11.- La titularidad de la licencia municipal en materia de publicidad o propaganda exterior implica:

- a) La imputación, de derecho, de las responsabilidades que se deriven de las instalaciones y de la publicidad o propaganda exterior;
- b) La obligación de pago de los derechos a la vista pública y uso de espacio público, si fuere el caso; y,
- c) La prioridad de renovación de licencia de instalación publicitaria o de propaganda, siempre y cuando lo haya solicitado hasta con quince días antes de la fecha de caducidad de la misma.

Art. 12.- El titular de una licencia municipal de publicidad o propaganda está obligado a mantener en buen estado los elementos publicitarios o de propaganda y a dismantelar las instalaciones y retirar la totalidad de sus elementos a la fecha de caducidad de la licencia. Si no lo hiciere, la

Municipalidad de oficio procederá al retiro de estos elementos, sin necesidad de notificación.

Art. 13.- La licencia para la colocación de publicidad en los vehículos de transportación pública deberá ser renovada anualmente con el cumplimiento de los requisitos.

De las Licencias de Publicidad y Propaganda

Art. 14.- La Secretaría General de Planificación determinará de acuerdo al reglamento, los espacios en donde sea posible instalar publicidad o propaganda exterior, los tamaños máximos en zonas, distancias que debe existir entre ellos, tipo de publicidad y más condicionamientos especiales de ser necesarios; incentivando las formas de publicidad o propaganda que se integren a su espacio de influencia y a la identidad del sector, para lo que podrá combinar acciones publicitarias y culturales de modo conjunto, estudiar propuestas y dictaminar sobre actuaciones especiales no reguladas por la presente Ordenanza.

Art. 15.- Cuando se determinen áreas amplias de instalación susceptibles de que en las mismas se otorgue una Licencia General de publicidad o propaganda, la Municipalidad mediante convocatoria pública calificará y adjudicará al beneficiario de la Licencia que se otorgue, la misma que se someterá a los lineamientos señalados para su otorgamiento y a costos de oferta superiores a los de la zona de emplazamiento. Las licencias que se adjudiquen por convocatoria pública podrán otorgarse hasta por el tiempo de cinco años. Previa a la convocatoria se elaborarán las bases por parte de la Secretaría General de Planificación y el Alcalde designará un comité de Funcionarios Municipales para llevar adelante el proceso de selección y adjudicación.

Art. 16.- La Dirección de Control Urbanístico, de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría General de Planificación, otorgará las licencias a los

solicitantes. En el caso de la publicidad móvil, se requerirá el informe favorable previo de la Unidad Municipal de Tránsito.

Art. 17.- Para la instalación de publicidad y propaganda cuya licencia no haya sido sometida a concurso, se seguirán los siguientes procedimientos:

- a) Presentación de solicitud dirigida a la Dirección de Control Urbanístico; y,
- b) Plano de ubicación, diseño, material, tipo de material y fotografía actual del lugar.

Art. 18.- La Dirección de Control Urbanístico, determinará de manera independiente los costos por los derechos de vista pública y por el uso de áreas públicas.

Art. 19.- La Municipalidad podrá suscribir convenios con personas naturales y jurídicas para la utilización de espacios públicos y áreas naturales con publicidad o propaganda exterior, siempre que tales espacios y las áreas que se señalen, estén cuidadas y mantenidas de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Municipalidad y a costa de los beneficiarios del convenio.

Del Costo de las Licencias

Art. 20.- Los titulares de licencias de publicidad o propaganda deberán cubrir los costos administrativos de concurso o trámite, según el caso, inspecciones de emplazamiento y debido cumplimiento de las condiciones de otorgamiento de la licencia, pago y costo independiente a los de derecho de uso de espacio público y derecho de vista pública.

Art. 21.- Los pagos por derecho de uso de espacio público y de vista pública se harán de acuerdo a las zonas de valor vigentes al tiempo de otorgamiento de la licencia. Las zonas de valor, determinadas por la Secretaría General de Planificación, se clasifican en: Zona 1 que corresponde a vías arteriales o centros de afluencia pública; Zona 2 que corresponde a vías colectoras; y,

Zona 3 que corresponde a vías locales. Las zonas de valor tendrán vigencia por un año.

Art. 22.- Por derechos de uso y ocupación de espacio público y vista pública, el costo de arrendamiento por mes o fracción de mes, estará sujeto a la tabla que anualmente apruebe el Concejo Cantonal.

Art. 23.- Los equipamientos publicitarios de mobiliario urbano están exentos del pago por uso de espacio público, pero no del pago por el derecho a la vista pública.

Art. 24.- La recaudación que se origine por publicidad o propaganda exterior será destinada exclusivamente a obras de mantenimiento de las áreas naturales del Cantón Milagro.

Art. 25.- La Dirección de Control Urbanístico llevará un registro numerado y cronológico tanto de las solicitudes de instalación de la publicidad o propaganda exterior como de los permisos concedidos y su fecha de caducidad.

Art. 26.- En caso de existir dos o más solicitudes para la instalación de publicidad o propaganda exterior en ubicaciones idénticas o incompatibles entre sí por la distancia a la que estarían colocadas, se concederá el permiso a la presentada con anterioridad.

Art. 27.- En el caso de la transportación pública se destinará un 10% de la publicidad autorizada para promoción cultural y mensajes de la Ilustre Municipalidad de Milagro a la ciudadanía, en forma gratuita.

De las Infracciones y Sanciones

Art. 28.- La instalación sin Licencia de Publicidad o Propaganda en lugares donde es posible su instalación, constituye una infracción que será

sancionada con un valor equivalente a la tarifa correspondiente más una multa que oscile entre el 50% del salario mínimo vital mensual hasta el 100% del mismo salario por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario, multa independiente de los costos de la actuación municipal por retiro de las instalaciones.

Art. 29.- Cuando se instale publicidad o propaganda en lugares no autorizados y de uso público, la Municipalidad ordenará su retiro inmediato sin que sea necesaria notificación alguna, debiendo imponerse al infractor, luego de que se haya ejecutado el retiro correspondiente una multa superior al 100% del salario mínimo vital mensual por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario o de propaganda, más los costos correspondientes a la actuación municipal y a la restitución del espacio a su estado original.

Art. 30.- La infracción o incumplimiento a la licencia concedida, siempre y cuando tal infracción no implique peligro inminente para los ciudadanos dará lugar a una sanción equivalente al valor de la tarifa correspondiente más una multa no inferior al 12,5% del salario mínimo vital vigente y no mayor del 50 % del mismo salario por cada metro cuadrado o fracción del aviso publicitario. La Municipalidad podrá también, además de la sanción pecuniaria, disponer el retiro de la licencia concedida.

Art. 31.- En caso de avisos publicitarios o de propaganda que impliquen peligro en el tráfico o que amenacen ruina por su mal estado de conservación, serán retirados inmediatamente por disposición de la Dirección de Control Urbanístico, sin perjuicio de las sanciones que se impongan.

Art. 32.- Los avisos publicitarios retirados por la Municipalidad deberán ser reclamados por sus propietarios en el plazo máximo de treinta días posteriores a su retiro, previo el pago de las multas y los costos de actuación municipal.

Transcurrido este plazo la Municipalidad dispondrá a su arbitrio de tales materiales, debiendo en todo caso llevarse actas y registros de sus actuaciones.

Disposición Transitoria

Se dejan sin efecto los convenios y permisos concedidos y suscritos con anterioridad a la vigencia de esta Ordenanza, debiendo los concesionarios someterse a las normas vigentes en el plazo de seis meses a partir de la publicación de la presente.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- 1) País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- 2) Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- 3) Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
- 4) Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Microempresas:

Las Microempresas están comprendidas por personas de pocos ingresos, por lo general, no tienen ninguna preparación académica. Sin embargo, esto no les impide descubrir y cultivar sus habilidades para luego convertirse en emprendedores. La Microempresa está comprendida entre 1 a 10 trabajadores aproximadamente, incluido su propietario o dueño.

Pequeñas Empresas:

Las Pequeñas Empresas son entidades autónomas, creadas para ser rentables y para estar dedicadas a la producción, transformación y prestación de servicios, con el fin de satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. La Pequeña Empresa está conformada por un número de 11 a 50 personas como máximo.

PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas):

Las Pequeñas y Medianas Empresas son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones.

Spot:

Es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en la TV, para comercializar cualquier producto o servicio. Son historias breves donde se

deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximos.

Publicista:

Es una persona que su trabajo es generar y manejar publicidad para una figura pública, especialmente a celebridad, a negocio, o para un trabajo tal como a libro o película.

Segmentación de Mercado:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Consumidor:

Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacerlas a través de los mecanismos de mercado.

Serigrafía:

Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco.

Imprenta:

La imprenta es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa.

Persuasivo:

Es el proceso de guiar a la gente y a uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos).

Identidad Visual Corporativa:

La Identidad Corporativa o Identidad Visual, es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Feedback:

Es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo.

Carteles Publicitarios:

Son medios gráficos de comunicación, que se utilizan para comunicar mensajes publicitarios y/o propagandísticos.

Folleto:

Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Hojas Volanderas:

Impreso de muy reducida extensión, cuyos ejemplares se venden o distribuyen con facilidad.

Anunciante:

Persona o empresa que anuncia, concretamente referido a la que publica anuncios comerciales.

Patrocinio:

Es una técnica de comunicación que permite relacionar directamente, una marca o empresa con contenidos de carácter televisivo.

Jingle:

El Jingle es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un slogan o una melodía. Tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto.

Cuña Publicitaria:

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Además, debe impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite.

PLV (Publicidad en el Lugar de Venta):

Engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un Punto de Venta.

Medianeras:

Son hechas en lona y colocadas con un soporte publicitario debidamente acabado y pintado. Los anuncios en medianeras deben estar constituidos predominantemente por imágenes.

Publirreportaje:

Es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.

Sobreimpresión:

Conocida también como Overprinting, la sobreimpresión es realizada sobre una zona que ya estaba impresa, ya sea para reforzar la imagen o para añadir una nueva.

Marquesina de Publicidad:

Es la que se representa el movimiento en fotogramas por medio de un motor que acciona una transmisión de engranajes que mueven una serie de cilindros verticales, en los cuales se enrolla en doble sentido una superficie de material transparente de doble lámina.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La promoción de piezas publicitarias de bajo costo para micro y pequeñas empresas, incrementaría la inversión en Publicidad en el cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La utilización de diversos canales de comunicación permitiría a los micro y pequeños empresarios una mayor promoción de sus negocios.
- La utilización de piezas publicitarias de bajo costo aumentaría el volumen de ventas en las micro y pequeñas empresas.

2.4.3 Declaración de las Variables

Variables de Hipótesis General

- **Variable Independiente.-** Promoción de piezas publicitarias de bajo costo para las micro y pequeñas empresas del cantón Milagro.
- **Variable Dependiente.-** Aumenta la inversión en Publicidad en el cantón Milagro.

Variables de Hipótesis Particulares

- **Variable Independiente (1).-** Utilización de diversos canales de comunicación.
- **Variable Dependiente (1).-** Permite a los micro y pequeños empresarios una mayor promoción de sus negocios.

- **Variable Independiente (2).**- Utilización de piezas publicitarias de bajo costo.
- **Variable Dependiente (2).**- Aumenta el volumen de ventas en las micro y pequeñas empresas.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Operacionalización	Conceptualización	Indicadores
V. Independiente Hipótesis General	V. Independiente Hipótesis General	V. Independiente Hipótesis General
Promoción de piezas publicitarias de bajo costo para las micro y pequeñas empresas del cantón Milagro.	Significa innovar o renovar la imagen publicitaria de las micro y pequeñas empresas para lograr el posicionamiento de los productos.	- Mayor reconocimiento de la marca, del producto y/o negocio.
V. Dependiente Hipótesis General	V. Dependiente Hipótesis General	V. Dependiente Hipótesis General
Aumenta la inversión en Publicidad en el cantón Milagro.	Significa que las microempresas sienten interés de invertir en Publicidad.	- Los comerciantes contratan servicios de diseñadores gráficos profesionales. - Incrementa la cultura publicitaria en el sector comercial de Milagro.
V. Independiente (1) Hipótesis Particular	V. Independiente (1) Hipótesis Particular	V. Independiente (1) Hipótesis Particular
Utilización de diversos canales de comunicación.	Significa que las micro y pequeñas empresas utilizan medios de comunicación para darse a conocer.	- Locales comerciales se promocionan con piezas publicitarias profesionales.
V. Dependiente (1) Hipótesis Particular	V. Dependiente (1) Hipótesis Particular	V. Dependiente (1) Hipótesis Particular
Permite a los micro y pequeños empresarios una mayor promoción de sus negocios.	Los microempresarios tienen mayores alternativas para publicitarse.	- Mayor promoción o difusión del pequeño negocio.
V. Independiente (2) Hipótesis Particular	V. Independiente (2) Hipótesis Particular	V. Independiente (2) Hipótesis Particular
Utilización de piezas publicitarias de bajo costo.	Los micro y pequeños comerciantes ahorran dinero al momento de publicitar.	- Mayores ingresos por ventas, menores egresos por publicidad, implica mayor utilidad para el comerciante.
V. Dependiente (2) Hipótesis Particular	V. Dependiente (2) Hipótesis Particular	V. Dependiente (2) Hipótesis Particular
Aumenta el volumen de venta en las micro y pequeñas empresas.	Con mayor inversión en publicidad, se incrementa las ventas en las micro y pequeñas empresas.	- Estabilidad y crecimiento económico del microempresario.

Cuadro 1

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Modalidad de la Investigación

La modalidad que tendrá la investigación, será de carácter **Cuali-Cuantitativa**, es decir, una combinación de cualidades y cantidades, debido a que el proyecto dará a conocer a las micro y pequeñas empresas, las diferentes características o cualidades de cada una de las piezas publicitarias de bajo costo, además de una variada lista de precios accesibles al bolsillo del microempresario. Estos precios serán especificados para cada una de las alternativas publicitarias.

Tipo de Investigación

Investigación de Campo:

Se utilizará este tipo de investigación porque habrá encuestas y entrevistas para los microempresarios y expertos en el tema y de esta manera obtener mayor información sobre la dificultad o poco interés que tienen para invertir en publicidad, además, se investigará en las diferentes imprentas los costos de sus servicios.

Investigación Documental:

Se ha recolectado mayor parte de la información en bibliotecas, libros, monografías y páginas Web.

Investigación Explicativa y Descriptiva:

En este proyecto se describe las características publicitarias a bajo costo que servirán como base de datos para elaborar la propuesta.

Investigación Aplicada:

Luego de obtener la información teórica se diseñará el producto final que será presentado en la propuesta, de esta manera se aplicarán los conocimientos adquiridos en esta investigación.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Para elaborar las encuestas se considerará una muestra de los microempresarios registrados en la base de datos de la Cámara de Comercio de Milagro.

3.2.2 Delimitación de la Población

La población que se ha escogido está formada por 990 microempresarios, asociados a la Cámara de Comercio de la ciudad de Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se va a utilizar es: **Muestra Probabilística**. Se utilizará este tipo de muestra porque se está trabajando con los socios de la Cámara de Comercio de la ciudad de Milagro, en la cual la mayoría darán una misma opinión a través de las encuestas, sobre la necesidad de invertir en imagen publicitaria.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para sacar la muestra se ha tomado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

n: “Tamaño de la Muestra”, representa el número de personas de quienes se va a obtener información para adecuar soluciones al problema que se está analizando.

N: “Tamaño de la Población”, número o cantidad de personas que están en capacidad de observar y utilizar los servicios de publicidad y se calcula en aproximadamente 990 afiliados a la Cámara de Comercio de Milagro.

p: Posibilidad de que ocurra un evento, $p= 0,5$.

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q= 0,5$.

E: “Índice de Error Máximo”, se considera el 5%; $E= 0,05$.

Z: “Nivel de Confianza”, que para el 95%, $Z= 1,96$.

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

$$n = \frac{990 (0,5) (0,5)}{\frac{(990-1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{990 (0,25)}{\frac{989 (0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{247,5}{\frac{2,4725}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{247,5}{0,64361 + 0,25}$$

$$n = \frac{247,5}{0,89361}$$

$$n = \mathbf{276,96 \text{ R.//}}$$

3.2.5 Proceso de selección

Para la selección de la muestra se ha tomado en consideración la nómina actualizada hasta el 2010 de los socios activos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Milagro.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Histórico – Lógico:

Se está utilizando este método porque se tienen datos históricos, todos relacionados con el origen y evolución de la Publicidad. Además, se lo utiliza porque de manera lógica se quiere comprobar datos específicos a través de encuestas.

Analítico - Sintético:

Se utilizó este método porque la información obtenida de las encuestas, fueron analizadas e interpretadas para obtener un resultado o conclusión.

Hipotético - Deductivo:

Se llega a utilizar este método porque desde un inicio se hizo la formulación de varias hipótesis acerca de las posibles soluciones para corregir la escasa cultura publicitaria que tienen los micro y pequeños empresarios del cantón Milagro.

3.3.2 Métodos Empíricos

La Observación Científica estará basada en conocer o reconocer las nuevas actitudes que adoptarán los microempresarios o pequeños comerciantes para invertir en Publicidad de bajo costo. Es decir, con esto se estará argumentando la razón de ser de nuestro proyecto.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación están detalladas a continuación:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas utilizadas para determinar los criterios o punto de vista de los microempresarios, sobre la necesidad de invertir en Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario formulado en relación a la necesidad de la Publicidad como herramienta de inversión.
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas realizadas a un pequeño grupo de expertos en Publicidad a bajo costo y son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Arq. Roberto Gómez. ✓ Lic. René Tovar Arcos. ✓ Lcda. Gladys Echeverría. (Gerente de MEGAPRINT). 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Entrevista formulada con preguntas claves que permiten adquirir mayores conocimientos acerca de las Alternativas Publicitarias a bajo costo.

Cuadro 2

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de la información que se obtendrá mediante las encuestas, se utilizará la herramienta estadística por medio del programa de hojas de cálculo Microsoft Office Excel que nos permitirá tabular y graficar los datos para mayor comprensión de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

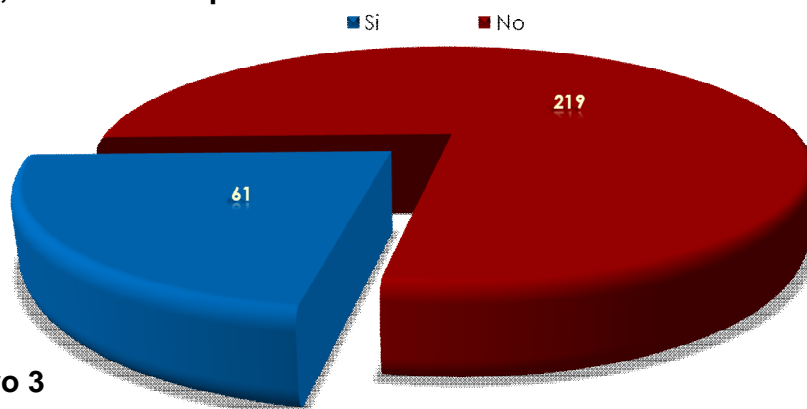
Para conocer cuál es la percepción real que tienen los microempresarios del cantón Milagro con respecto a la publicidad, se llevó a cabo una encuesta cuya muestra se tomó del listado de afiliados de la Cámara de Comercio de Milagro, además se realizaron entrevistas a expertos en publicidad para que aporten con su criterio sobre alternativas publicitarias a bajo costo.

Tabulación de los resultados de las Encuestas:

Las encuestas fueron realizadas con el fin de establecer con qué frecuencia los microempresarios usan la publicidad para dar a conocer sus negocios.

RESULTADOS DE ENCUESTAS

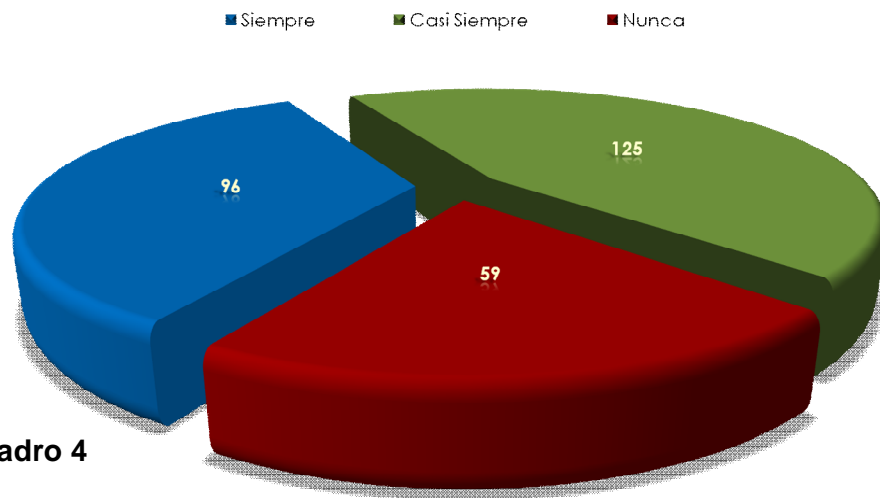
1).- ¿Utiliza usted Herramientas Promocionales para dar a conocer su producto, servicio o empresa?



Cuadro 3

Según el gráfico; **219** encuestados **SÍ** utilizan herramientas promocionales para dar a conocer su negocio, mientras que **61** de ellos **NO** lo hacen.

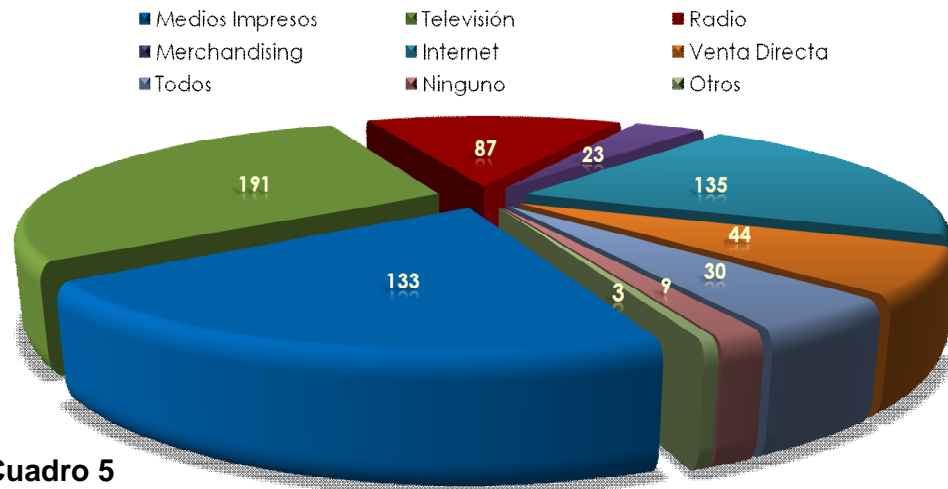
2).- ¿Usted con qué frecuencia utiliza estas herramientas promocionales?



Cuadro 4

Según el gráfico; la mayor parte de los encuestados, es decir; **125** comerciantes **Casi Siempre** utilizan herramientas promocionales.

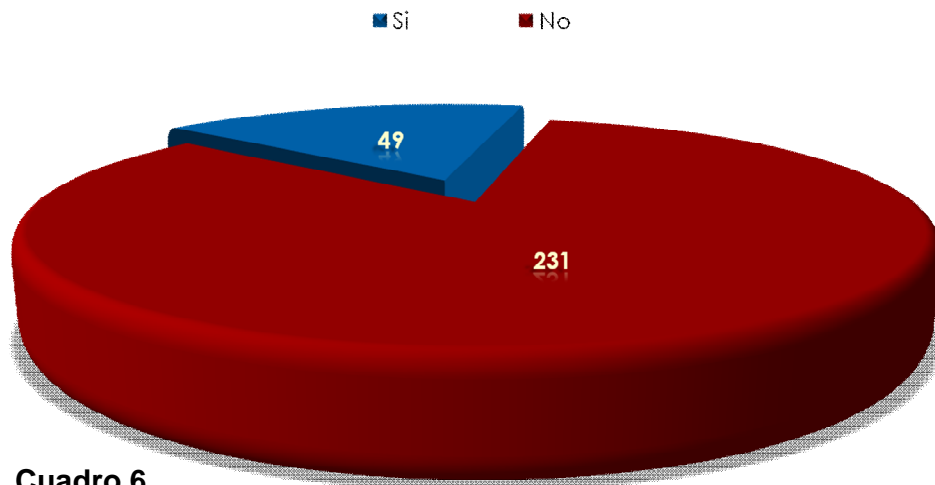
3).- ¿En qué Medios Publicitarios estaría dispuesto en difundir la imagen de su negocio?



Cuadro 5

Según el gráfico; los 4 medios publicitarios más populares son: **Televisión**, por lo que **191** comerciantes encuestados se inclinaron por ella, **135** por **Internet**, **133** por **Medios Impresos**, y **87** por **Radio**.

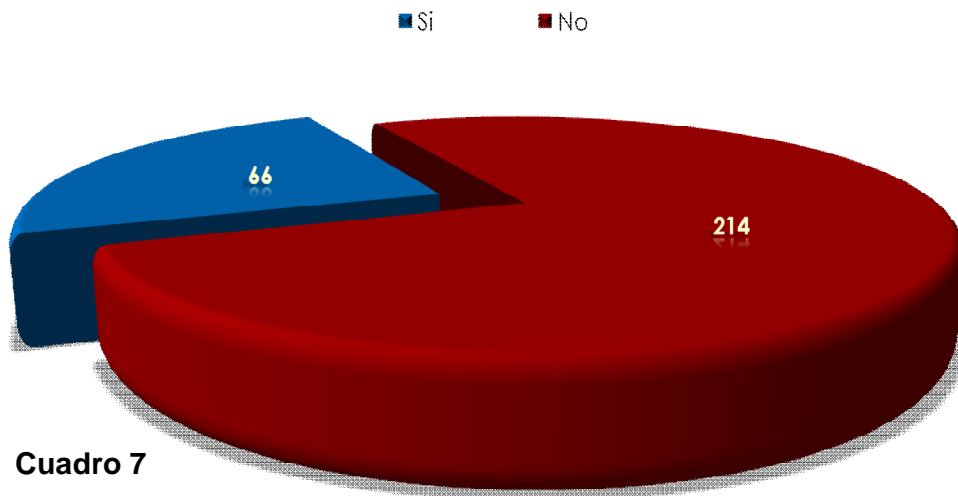
4).- ¿Cree usted que es importante invertir en Publicidad?



Cuadro 6

Según el gráfico; **49** comerciantes encuestados **SÍ** ven a la Publicidad como algo importante, mientras que **231** de ellos **NO** lo ven de esa manera.

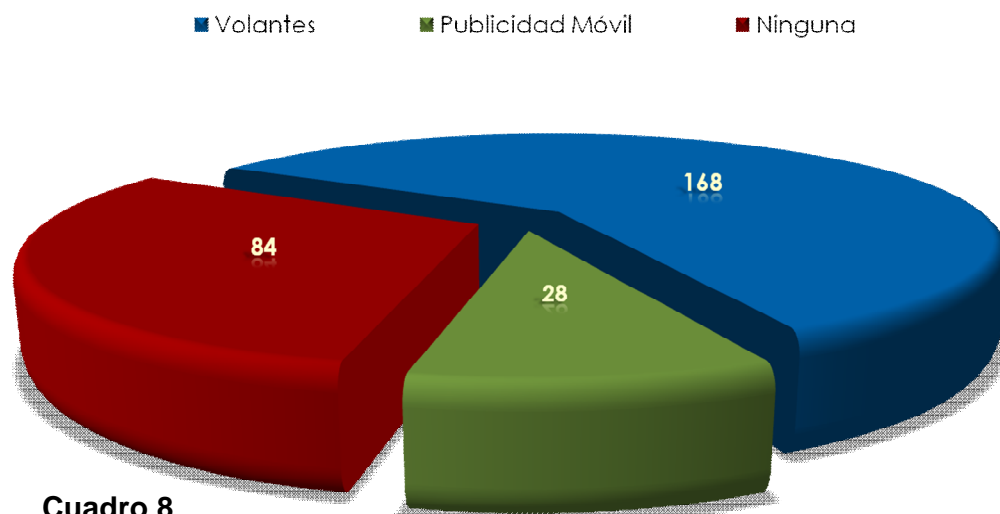
5).- ¿Conoce usted sobre los Medios Publicitarios de bajo costo?



Cuadro 7

Según el gráfico; **214** comerciantes encuestados **NO** conocen medios publicitarios de bajo costo, mientras que **66** de ellos **SI** han escuchado.

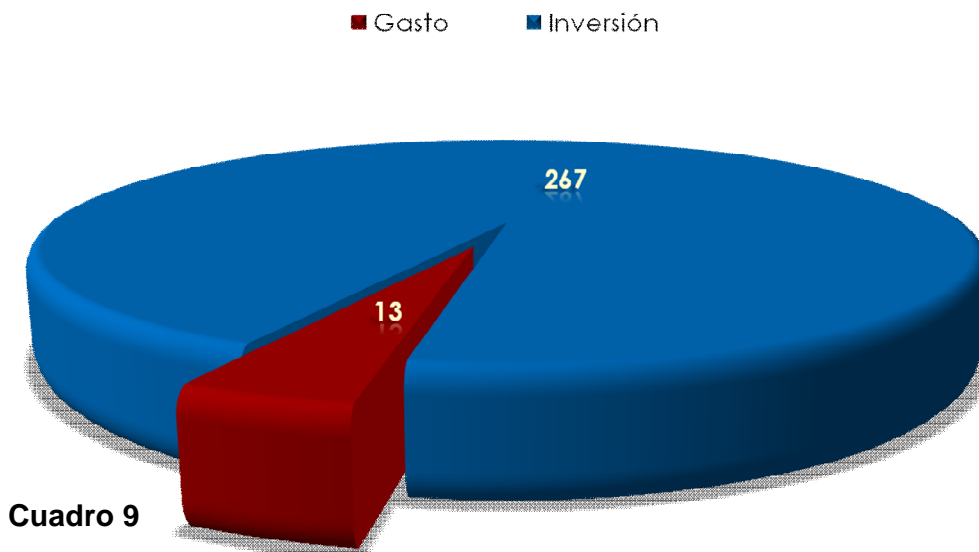
6).- ¿Qué alternativas publicitarias fuera de lo común desearía aplicar a su negocio?



Cuadro 8

Según el gráfico; **168** comerciantes encuestados optaron por las **Volantes**, **28** escogieron la **Publicidad Móvil**, y **84** de ellos escogió la opción **Ninguna**.

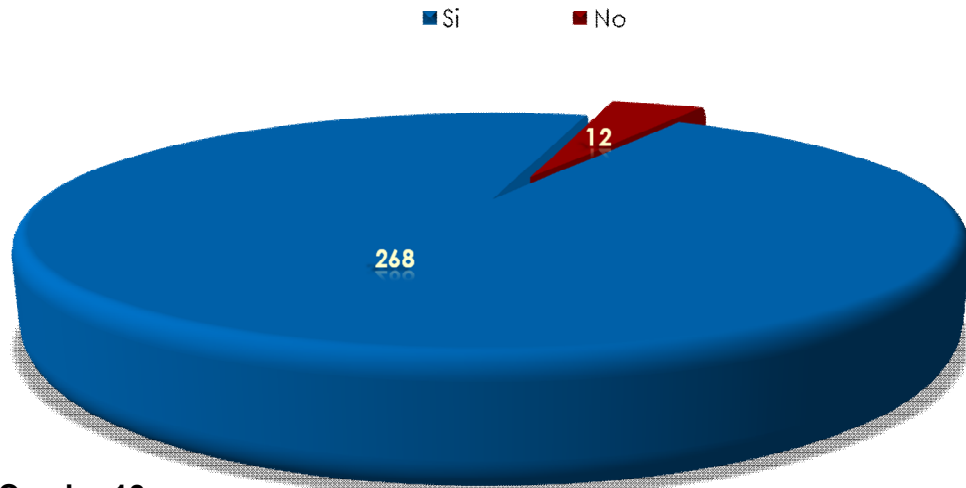
7).- ¿Cómo usted ve a la Publicidad?



Cuadro 9

Según el gráfico; **267** comerciantes encuestados ven a la Publicidad como una **Inversión**, mientras que **13** de ellos la ven como un **Gasto**.

8).- Si existiera una guía o un catálogo de Alternativas Publicitarias de bajo costo. ¿Estaría usted dispuesto a renovar la imagen de su negocio?

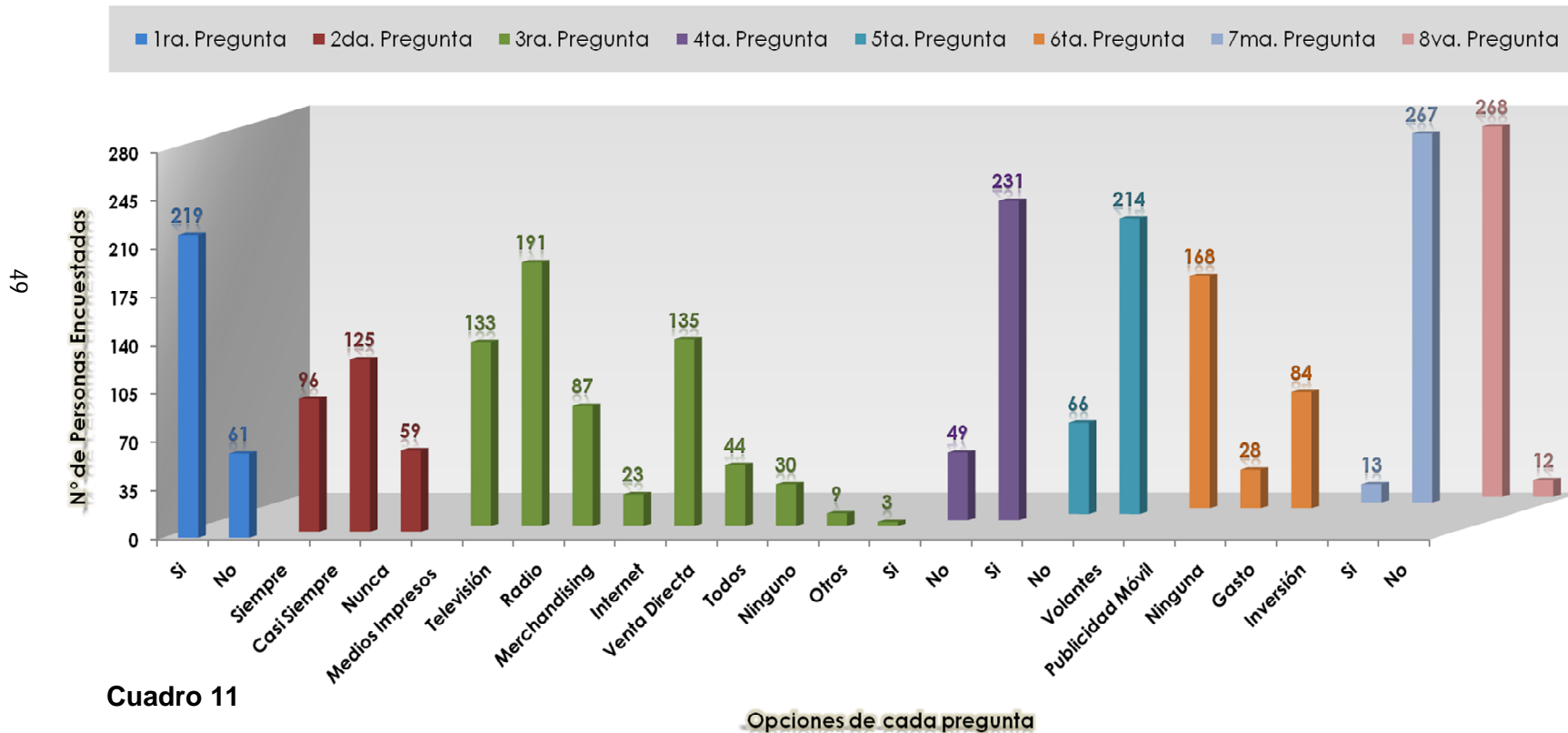


Cuadro 10

Según el gráfico; 268 comerciantes encuestados **SÍ** estarían dispuestos en renovar la imagen de su negocio, siempre y cuando se les dé a conocer publicidades económicas, mientras que 12 de ellos **NO** la renovarían.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En las encuestas realizadas se pudo determinar que los microempresarios utilizan herramientas promocionales tales como los rótulos; ellos indican además que no invierten en publicidad frecuentemente porque la consideran costosa. Otros en cambio, optan por los medios electrónicos (radio) para publicitar pero discontinúan en proceso publicitario porque carecen del presupuesto. Los encuestados están dispuestos a invertir en publicidad siempre y cuando sea a bajo costo.



Las respuestas de las Entrevistas se las detalla a continuación:

Las entrevistas fueron realizadas a personas especializadas en el tema, es decir, a expertos sobre **“publicidad de bajo costo”**, con el fin de obtener información verídica, que nos ayude a obtener mejores conclusiones.

ENTREVISTA Nº 1.

Nombres: Roberto Eusebio.

Apellidos: Gómez Torres.

Profesión: Arquitecto.

Cargo: Asesor de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad.

Lugar de Trabajo: Universidad Estatal de Milagro.

Ciudad de Residencia: Guayaquil.

1).- ¿Existen Medios Publicitarios de bajo costo? ¿Cuáles son estos?

Sí existen Medios Publicitarios de bajo costo. Entre estos están el BTL, especialmente en nuestro país se utilizan en los puntos de venta junto con el ATL.

2).- ¿Cree usted que la Publicidad de bajo costo beneficie a los microempresarios? ¿En qué forma?

Sí beneficia. Pero el microempresario no le ha dado el valor correspondiente, ya que son pequeños negocios en los que ellos mismos realizan su propia publicidad y no están bien informados.

Ellos necesitan a un profesional en Diseño Gráfico, para que los puedan asesorar.

3).- Desde su punto de vista, el microempresario ve a la publicidad ¿como una inversión o como un gasto? ¿Por qué?

Según los microempresarios, ven a la publicidad como un gasto, porque piensan que echan el dinero a la basura. Las redes sociales se han convertido

en una herramienta indispensable para hacer publicidad y se han transformado en un medio de publicidad de bajo costo.

Por lo tanto, debemos hacerles conocer a los microempresarios que sí existen medios de publicidad de bajo costo y que son importantes para el desarrollo de su negocio.

4).- ¿De qué manera asesoraría a sus clientes sobre las publicidades para su negocio?

Dentro de la publicidad; como profesionales en el campo del diseño gráfico, debemos manejar bien los conceptos; de esta manera, lograremos una mejor exposición detallada de todo lo relacionado a publicidad, anuncios, promociones, etc. hacia los microempresarios, dándoles un camino en el que sepan que el futuro de ellos, es su negocio.

Es por ello que su imagen no debe estar descuidada y más bien debe ser invertida en publicidad, sin pensarlo dos veces.

5).- Según su criterio, ¿Qué tipo de publicidad innovadora recomendaría al microempresario?

La Publicidad siempre está innovando, todo depende del tipo de mentalizador que la realiza. La publicidad es como cuando usted va a hacer una buena estrategia de comunicación, el canal de comunicación debe ser el éxito para un negocio; siempre y cuando la estrategia y el diseño estén bien planteados, para que lleguen al usuario con toda la información necesaria y los beneficios necesarios.

La ética y el buen profesionalismo del comunicador, hará conocer al microempresario sobre cualquier canal de comunicación de menor costo, porque es necesario para que el negocio prospere.

6).- ¿Conoce usted de la existencia de algún tipo de guía impresa, donde el microempresario ubique a las diferentes alternativas publicitarias y sus costos? De no ser así. ¿Qué recomienda?

Existen revistas, pero no cuentan con una guía de teléfonos o direcciones de algún profesional de Diseño Gráfico.

Los medios impresos no realizan ningún canal donde los microempresarios se fijan de las diferentes opciones publicitarias de promoción.

7).- ¿Cree usted que a los microempresarios les hace falta información sobre medios publicitarios de bajo costo? ¿Qué opina?

Una de las necesidades que debemos crear como universidad es la vinculación con la comunidad, trabajar para ayudar a los microempresarios con seminarios, charlas, etc. para que así tengan herramientas y conocimientos sobre la importancia que tiene la publicidad dentro de sus negocios.

Además, también nosotros debemos fijarnos que como futuros profesionales, ellos utilizarán nuestros conocimientos y de alguna forma serán nuestros próximos empleadores.

ENTREVISTA Nº 2.

Nombres: Germánico René.

Apellidos: Tovar Arcos.

Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico.

Cargo: Docente.

Lugar de Trabajo: Colegio Franciscano "San Antonio" y Universidad Estatal de Milagro.

Ciudad de Residencia: Milagro.

1).- ¿Existen Medios Publicitarios de bajo costo? ¿Cuáles son estos?

Dentro de los medios publicitarios de bajo costo están: Prensa, Radio, dependiendo del número de pautajes, del número de pasadas y del horario que también varía mucho en cuanto a los precios.

Ahora, dentro de las piezas publicitarias de bajo costo pueden ser: Esferos, Camisetas, Gorras, Globos, etc., es decir, todo lo relacionado a promociones.

2).- ¿Cree usted que la Publicidad de bajo costo beneficie a los microempresarios? ¿En qué forma?

La Publicidad de bajo costo sí beneficiaría al microempresario, porque ellos están acostumbrados a no pagar mucho y si se les diera a conocer sobre este tipo de publicidad, estoy seguro que a ellos les va a gustar y más que todo les va a beneficiar.

Tengan en cuenta que Milagro todavía no está en capacidad para pagar una publicidad de alto costo.

3).- Desde su punto de vista, el microempresario ve a la publicidad ¿como una inversión o como un gasto? ¿Por qué?

Desde mi punto de vista, las personas que habitan en Milagro todavía no están acostumbradas a ver grandes publicidades y no están acostumbradas a pagar mucho en publicidad. Sin embargo, algunos de ellos se están dando cuenta de que es necesario invertir en publicidad para su negocio y harán cualquier esfuerzo para lograr hacerlos.

4).- ¿De qué manera asesoraría a sus clientes sobre las publicidades para su negocio?

La Publicidad es la que vende, por lo tanto, si no se hace publicidad no se vende. La manera que asesoría es que inviertan en publicidad de una manera especializada, que esté acorde con lo que el negocio cuenta y va a vender.

5).- Según su criterio, ¿Qué tipo de publicidad innovadora recomendaría al microempresario?

La Publicidad que se acostumbra y que vende más, sin duda, son los catálogos, afiches, volantes, etc. fuera de lo que la tienda vende, es decir, sus productos.

Cabe recalcar que los anuncios de prensa, también son una herramienta indispensable dentro del negocio.

6).- ¿Conoce usted de la existencia de algún tipo de guía impresa donde el microempresario ubique a las diferentes alternativas publicitarias y sus costos? De no ser así. ¿Qué recomienda?

Honestamente, no he oído sobre alguna guía impresa o catálogo para que el microempresario logre captar los medios publicitarios que va a necesitar o que debe necesitar.

Lo que recomendaría es que a los microempresarios se les informe sobre los medios publicitarios de bajo costo, ya que ellos no quieren invertir en publicidad. Además, creo que resulta muy satisfactorio hacer una pequeña campaña donde se involucre, incentive o se conciencie al microempresario sobre publicidad como medio o herramienta de ayuda para el negocio, tanto para obtener mejores ventas como para mantenerse en el mercado.

7).- ¿Cree usted que a los microempresarios les hace falta información sobre medios publicitarios de bajo costo? ¿Qué opina?

Yo pienso que sí les hace falta mucha información sobre medios publicitarios de bajo costo. Quizás ellos conociendo este tipo de publicidades promocionales y que sobretodo son económicas, pues, pueden interesarse por invertir.

ENTREVISTA Nº 3.

Nombres: Moisés.

Apellidos: Pulido.

Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico.

Cargo: Diseñador Gráfico.

Lugar de Trabajo: Cograletsa.

Ciudad de Residencia: Guayaquil.

1).- ¿Existen Medios Publicitarios de bajo costo? ¿Cuáles son estos?

Generalmente existen muchos medios publicitarios de bajo costo, solo está en el cliente, en que escoja el lugar adecuado y el material para realizar su publicidad y la mejor manera para obtener publicidad de bajo costo es investigar costos en varios lugares que se dedican a la publicidad.

2).- ¿Cree usted que la Publicidad de bajo costo beneficie a los microempresarios? ¿En qué forma?

Toda publicidad, ya sea barata o costosa, beneficia de alguna manera al microempresario porque es el mensaje que se va a transmitir y el que llegará al consumidor. Si los diseños se aplican de acuerdo y acorde con lo que el cliente quiere, pues beneficiará de una manera positiva al negocio.

3).- Desde su punto de vista, el microempresario ve a la publicidad ¿como una inversión o como un gasto? ¿Por qué?

Bueno, eso depende de los conocimientos que tenga el microempresario sobre por qué y para qué se realiza la publicidad. Ese es el trabajo del profesional, incentivar e informar las ventajas de invertir en publicidad, es por eso que la mayoría de los microempresarios piensan que hacer publicidad para su negocio es más un gasto que una inversión.

4).- ¿De qué manera asesoraría a sus clientes sobre las publicidades para su negocio?

Informándoles sobre las ventajas, el por qué se debe invertir, para qué se invierte, qué va a generar al hacer publicidad, brindándoles conocimientos, alternativas de cómo poder invertir en su negocio, cómo hacer una publicidad sin necesidad de invertir mucho dinero.

5).- Según su criterio ¿Qué tipo de publicidad innovadora recomendaría al microempresario?

Las publicidades que más sirven para los pequeños comerciantes, los negocios son las publicidades promocionales que benefician al consumidor y al microempresario.

6).- ¿Conoce usted de la existencia de algún tipo de guía impresa donde el microempresario ubique a las diferentes alternativas publicitarias y sus costos? De no ser así. ¿Qué recomienda?

Actualmente no se conoce de alguna guía, las empresas que realizan publicidad tienen algún catálogo pero es de la empresa y son sólo muestras de trabajos realizados en la cual no constan alternativas de bajo costo, ellos no podrían informar al cliente de lugares en donde puedan hacer la publicidad más económica. Entonces, si los diseñadores van de cliente en cliente, si deberían crear una guía en donde muestre las diferentes alternativas de bajo costo para que los microempresarios se incentiven en aplicar la publicidad para su negocio.

7).- ¿Cree usted que a los microempresarios les hace falta información sobre medios publicitarios de bajo costo? ¿Qué opina?

Si, es por eso que ellos no se atreven a invertir en publicidad porque piensan que es innecesario, y eso es por causa de la poca información acerca de la importancia que tiene la publicidad dentro de su negocio.

4.3. RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a ciertos microempresarios afiliados a la Cámara de Comercio, apuntan o señalan que el sector inmerso en los negocios no conocen mucho de Publicidad, mucho menos conocen de publicidad de bajo costo, esto es a causa de la poca información que tienen sobre estas alternativas, y en muchas ocasiones tienen percepciones equivocadas sobre los asequibilidad de la publicidad para promocionar su negocio.

La mayor parte de los encuestados ven a la Publicidad como un gasto, debido a que tienen el pensamiento de que solamente hay publicidad costosa, sin embargo, ellos estarían dispuestos en cambiar ese concepto si en realidad existiera algún material que muestre o que tenga a disposición las diferentes publicidades promocionales de bajo costo, para así optar por una o varias de ellas, generando un cambio en la imagen del pequeño negocio.

En cuanto a las entrevistas realizadas hasta el momento, los expertos coinciden en que la ciudad de Milagro todavía no tiene esa cultura de querer invertir en Publicidad o por lo menos cambiar su imagen corporativa. Consideran que muchos microempresarios, lo único que hacen es colocar un letrero con una foto del dueño del negocio y con eso creen que están promocionándolo, cuando lo que en realidad hacen es promocionarse a sí mismo, no a la imagen del negocio, pese a esto se sienten conformes con ese concepto equivocado que tienen de la Publicidad.

Los expertos en Publicidad recomiendan la elaboración del catálogo para que de esa manera el comerciante observe y escoja ciertas piezas publicitarias de acuerdo a su criterio, pese a que no han escuchado sobre esta propuesta, consideran que es importante para que el comerciante conozca sobre publicidades de bajo costo.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de las entrevistas realizadas a expertos en publicidad, de la investigación bibliográfica y de campo, y de los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo determinar que la publicidad a bajo costo sería una de las alternativas más asequibles para los micro y pequeños empresarios del cantón Milagro, ya que según los expertos en publicidad existen alternativas publicitarias de gran impacto y económicas que están al alcance de todo presupuesto, además, los posibles anunciantes manifestaron que estarían dispuestos a anunciar si las propuestas se acogen a su poder adquisitivo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de un catálogo sobre Alternativas Publicitarias de bajo costo para Micro y Pequeñas empresas del cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La Publicidad:

Es la técnica de comunicación comercial que intenta fomentar algún producto o servicio mediante los medios de comunicación, de esta manera busca convencer a los destinatarios o consumidores. Mediante la publicidad podemos informar, anunciar sobre los beneficios de algún producto o servicio, ya que entre los objetivos principales de la publicidad es crear demandas o modificar las demandas de un servicio en este caso los pequeños negocios de la ciudad de Milagro.

La publicidad es conocida como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, especialmente en las promociones que es utilizada por muchos empresarios y microempresarios, hacia un grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, 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.

Concepto de Publicidad de Bajo Costo:

Hoy, gracias a las posibilidades que brinda la Web, es más sencillo dar a conocer un negocio de manera rápida y sin altos costos. Mediante la distribución de flyers digitales, la realización de boletines virtuales, banners y páginas Webs, se puede aumentar el interés de los productos o servicios.

Las redes sociales también constituyen un elemento esencial de difusión. No hay una manera única sobre cómo hacer publicidad exacta y que sea efectiva, pero sí existen diferentes factores que nos pueden ayudar con el éxito de una idea publicitaria a muy bajo costo. Con mucha creatividad es posible aumentar la competencia en el mercado y fomentar la clientela, sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero. Es necesario contar con una imaginación firme y estable, tener identificado el público al cual se desea llegar, buen uso de las relaciones públicas y hacer énfasis en los puntos más fuertes del emprendimiento a desarrollar. Y por supuesto el tener una buena comunicación con el cliente hará que el trabajo de un buen diseñador obtenga un resultado final favorable.

Alternativas publicitarias de bajo costo:

1. Afiches:

Los afiches son piezas publicitarias que transmiten un mensaje de manera permanente para un público en general, es una publicidad exterior y está a la vista de todo el público. Generalmente la mayoría de los afiches que se realizan están impresos en papel, ya sea este en bond, papel periódico, o papel couché.

2. Banderines:

Los banderines son generalmente piezas publicitarias que contienen un mensaje breve, estas piezas son elaboradas en tela, cartón o algún tipo de plástico. El tamaño va de acuerdo con la determinación del cliente y este tipo de publicidad suele estar colgada en las lámparas de alumbrado público.

3. Banner:

El banner es un anuncio que tiene una forma rectangular, estos están elaborados en lona, pueden estar sostenidos con soportes metálicos, o colgados con ojales.

Los banners podrían estar colocados directamente hacia la vista de los clientes, ya sea que este tenga contacto con el cliente o sea vista a través de una página web, porque se ha demostrado también que los banners virtuales colocados en los Sitios Web y en las redes sociales llegan de una manera más directa y rápida hacia los consumidores finales, los banners virtuales son colocados en forma rectangular en la parte de abajo, de arriba o a los lados.

4. Bolígrafos:

Los bolígrafos son piezas publicitarias promocionales, deben tener la información sobre el producto o servicio que se quiera dar a conocer. Estos pueden ser elaborados en plumas metálicas y plásticas impresos a base de serigrafía, grabado o en algún método digital.

5. Bolsos Publicitarios en papel Kraft:

Estas piezas publicitarias son conocidas como promocionales y se las utiliza permanentemente al momento de realizar alguna venta, por lo general son elaboradas en papel Kraft y pueden ser diseñadas para ayudar a fomentar las campañas que se realizan sobre el cuidado del medio ambiente.

6. Botes de Basura:

Los botes de basura ya sean estos plásticos o metálicos que se encontraran en tiendas o avenidas, pueden servir como piezas publicitarias, generalmente son utilizados cuando la empresa quiere contribuir con la comunidad, promoviendo la preservación del medio

ambiente. La publicidad será impresa en vinil adhesivo o lona porque son materiales resistentes al sol y al agua.

7. Block de Notas:

Los block de notas son piezas publicitarias elaboradas en papel bond, el logo del negocio debe estar impreso de manera clara, estas son utilizadas para apuntes, en nuestro caso se los realizará para un determinado negocio, con el fin de que este sea entregado al cliente para uso personal. Suelen colocarse cerca del teléfono.

8. Publicidad BTL:

Medio publicitario impreso en vinil pegado PVC de 2 milímetros que servirá como publicidad para el negocio colocado en la parte delantera del mismo. Se considera también de bajo costo por los materiales a utilizar.

9. Calendarios:

Son piezas publicitarias de muy bajo costo que usualmente son utilizadas en épocas de fin de año donde los propietarios de negocios entregan a sus clientes como obsequios por algún tipo de compra, este es un medio de hacer publicidad, porque el calendario contiene información precisa sobre el negocio. Generalmente estas piezas se imprimen en papel couché de 150 gramos.

10. Camisetas:

Son piezas publicitarias que son utilizadas para realizar publicidad, puede estar impresa en serigrafía, estampadas en papel transfer o bordadas, el modelo y textura de las camisetas son de acuerdo al gusto del cliente.

11. Carpetas:

Las carpetas pueden ser objetos publicitarios utilizados en papelerías, bazares y para promocionar eventos, en las librerías por ejemplo, pueden ser obsequiadas; impresas con el logotipo de la empresa por la compra de una lista de útiles escolares cuando inicie clases cada año lectivo.

12. Cortaúñas:

También está dentro de las piezas promocionales de bajo costo, el microempresario de determinado negocio como, salones de belleza, bazar, podrán obsequiar a sus clientes como agradecimiento a su fidelidad y de esta manera se realizará una publicidad porque en el cortaúñas constará el nombre del negocio impreso en vinil adhesivo transparente.

13. Volantes:

Son piezas publicitarias que realizan una propaganda impresos en papel bond, generalmente del tamaño de una media hoja A4. Éstas se distribuyen en las calles de mano en mano a las personas, en el cual se anuncia algún tipo de promoción o simplemente para dar a conocer su negocio o algo que se está realizando. El flyer envía un mensaje de manera rápida, se recomienda no incluir mucho texto, no todas las letras estarán en mayúsculas, el color del papel causa un gran impacto hacia el lector aunque la impresión esté a un solo color. Pueden ser utilizados en cualquier tipo de negocio.

14. Cajas de Fósforo:

Es un medio de hacer una amplia publicidad económica, las cajitas son elaboradas en cartulina, con una pequeña lámina de lija. El armado de estas cajas se las puede realizar en forma manual, pueden estar impresas a full color o a un solo color, dentro de ellas se podrían incluir

25 palillos de fósforo. Este tipo de publicidad se las puede aplicar en los negocios como bares, restaurantes, hoteles, tiendas, etc.

15.Encendedores:

Está incluida como una pieza promocional, en el cual estará impreso el logotipo en vinil adhesivo de determinado negocio como bares, discotecas, restaurantes, tiendas, etc. El empresario podrá entregarlos a su clientela como obsequio en la temporada que ellos consideren necesaria.

16.Fundas de Plástico:

Es una alternativa publicitaria el cual genera gran atención al público, son utilizadas en tiendas, boutiques, almacenes de zapatos, centros comerciales y supermercados.

Estas fundas pueden ser impresas con técnicas de flexografía o grabado, a uno, dos, tres, cuatro colores según el requerimiento del cliente.

17.Gorras:

También se las considera como una pieza promocional que genera publicidad, en este caso el propietario del negocio obsequiará a sus clientes en la temporada que lo requiera necesario. Generalmente la técnica que se utiliza para la impresión del logo es el bordado, los modelos, tamaños, texturas y colores de las gorras van de acuerdo al gusto del cliente. En este caso el propietario del negocio.

18.Globos:

Están elaborados en un material flexible como látex, goma o nylon, relleno de aire o gas, son piezas promocionales impresas en serigrafía que tiene impreso el logo y algún mensaje sobre el producto.

Generalmente la medida que se utiliza es de 9 pulgadas y su impresión puede ser en monocromático y en cuatricromía.

Este tipo de pieza se podría utilizar en boutiques, en jugueterías, en librerías y se las podrían estar entregando en lugares donde concurren niños, como parques infantiles, centros comerciales, etc., es una manera muy práctica de realizar publicidad.

19.Lápices:

Instrumentos que son utilizados para la escritura o dibujo, elaborados en forma cilíndrica o redonda, contiene una mina de pigmento esta puede ser de grasa, carbón de leña o arcilla especial. En este material se imprimirá el nombre del negocio en adhesivo transparente o directamente con la técnica de serigrafía.

Esta pieza promocional se podría utilizar como medio de publicidad para una papelería, almacenes de ropa, fotografías, etc.

20.Letremos:

Es un tipo de pieza publicitaria que es utilizada en la mayoría de los negocios. Estos forman parte de la fachada, es decir la imagen que va a tener una microempresa, estos letreros son colocados en la parte exterior e interior del establecimiento promocionando algún producto o servicio.

La impresión de los letreros se las realizan en lona que pueden ser opaca, blanca, translúcida, brillante, también se puede realizar en vinil, ya sea monocromática o a full color.

21.Llaveros:

Este tipo de piezas publicitarias están elaborados con un aro metálico unido por una cadena con algún elemento decorativo, la promoción a través de llaveros es de muy bajo costo.

22.Piezas Publicitarias Artesanales:

Son piezas promocionales elaboradas manualmente y pueden estar elaboradas en foamy (goma eva) o con cualquier otro material incluido el reciclable, de esta forma también se incentiva al reciclaje y a la protección del medio ambiente. Esta pieza puede ser utilizada en florerías y tiendas de materiales para manualidades.

23.Mini Valla:

Es una pieza publicitaria elaborada manualmente ya sea este en aluminio o madera o con materiales reciclados, la impresión se la puede realizar en lona, papel sticker o vinil adhesivo, esta puede formar parte de la decoración de un negocio y de la misma manera se la podría colocar en un lugar transitado para dar a conocer un producto o servicio.

24.Sticker:

Son piezas publicitarias también utilizadas como promoción para algún tipo de negocio. En estos se imprimirá el nombre del negocio e información principal del mismo como dirección y teléfono.

25.Tarjetas de Presentación:

Es una pieza publicitaria sencilla pero necesaria, que contiene información indispensable de la empresa o del profesional, debe contener la información de la persona que ofrece el producto, servicio o idea, pueden estar impresas en hoja marfil, cartulina hilo. Full color de acuerdo al diseño aplicado.

26. Tríptico:

Es una pieza de publicidad informativa doblada en dos o tres partes. Generalmente su medida es como la de una hoja tamaño Carta y nos servirá como una fuente de información para poder asesorar de una manera más concreta a los microempresarios que visitemos.

27. Vasos Térmicos:

Los vasos térmicos mantienen caliente alguna bebida ideal para café, leche, etc., elaborados en poliestireno (espuma flex, o cartón), la impresión se la puede realizar con la técnica de serigrafía o impresas en vinil adhesivo transparente. Pueden ser utilizadas como piezas promocionales en las tiendas, en cafeterías, etc.

28. Vibrines:

Pieza publicitaria que ayuda a promocionar un negocio o producto, el soporte de los vibrines están elaborados en mica transparente o de colores o en láminas de acetato. La impresión que se realiza para los vibrines se lo hace en forma digital en materiales adhesivos, papel couche, cartón, Sintra o espuma flex.

29. Agendas Publicitarias:

Pieza publicitaria que serán entregadas a los clientes más fieles y que acostumbran mucho realizar sus compras en determinado negocio, en él se imprimirá el logo o el nombre del negocio.

30. Bolas Antiestrés:

Son pelotas en tamaño pequeño que son utilizadas para desestresar elaboradas en plástico flexible ya que estas son manipuladas y apretadas por las manos. En ella constarán también los nombres de las microempresas o del negocio y se las puede utilizar para todo tipo de negocio.

31. Bolsos de Tela:

Son piezas publicitarias elaboradas en tela con asas que se usa para llevar objetos ya sean estos en tiendas, o almacenes de ropa y zapatos, también son utilizadas como medio para proteger el ambiente ya que las bolsas de plástico ocasionan daño a nuestro planeta Tierra. Estas serán estampadas de acuerdo a lo que requiera el microempresario.

32. Monederos:

Monederos elaborados en tela en ellos se estampará el logo de cada negocio. Están elaborados en diferentes texturas de tela.

33. Canguros Publicitarios:

Piezas publicitarias elaboradas en tela, o en cuero cuyo logo o frase comercial del negocio será estampado o bordado según el requerimiento del cliente, existen un sinnúmero de colores para su elección, estas solo se aplican a los canguros elaborados en tela.

34. Cartucheras:

Es una pieza promocional que el negocio entregará a su cliente que con mayor frecuencia realiza sus compras, esta promoción se las puede utilizar en épocas de inicio de clases, ya sean en escuelas o colegios. Son elaboradas en tela, existen varios colores y el logotipo o nombre del negocio irá bordado o estampado.

35. Mouse Pads:

Es un objeto utilizado en todas las computadoras y también podrían ser utilizados como una pieza promocional para realizar algún tipo de publicidad ya sea del negocio o algún producto. Es una alfombra de caucho cubierta de vinil Mate Adhesivo, impresa a full color.

36. Pañuelos:

Pueden convertirse en piezas publicitarias ya que son hechas de tela muy suave y son usados por grandes y chicos. Este material puede ser bordado o estampado ya sea el logo o frase del negocio. Este tipo de promoción se puede realizar en tiendas donde se dediquen a la venta de ropa o artículos de bazar.

37. Pulseras

Pulseras de silicón de material suave y ligero impresas a un solo color. Existe una gran variedad de colores, generalmente son utilizadas como pieza publicitaria para promocionar una campaña publicitaria, producto o negocio.

38. Vasos de Vidrio:

Son piezas muy utilizadas por la mayoría de los microempresarios; están elaborados de porcelana en algunos casos y otros son hechos en vidrio que puede ser estampado con el respectivo logotipo del negocio.

39. Relojes:

Estas piezas son elaboradas en silicón; en la pulsera de la misma llevará impresa a un color el nombre de la microempresa. Es un artículo promocional original, colorido y de bajo costo que podrá ser utilizado por todas las microempresas. Pero también existen los famosos relojes despertadores y se los puede utilizar también como pieza promocional.

40. Rompecabezas:

Es un objeto que también puede utilizarse como pieza promocional. El nombre de la empresa, negocio o producto, será impreso y el cliente que lo obtenga tratará de armar el diseño que éste lleve. Esta pieza

causa un gran interés por grandes y chicos y de esta manera estaremos realizando publicidad.

41.Redes Sociales:

Son estructuras sociales compuestas por un grupo de personas, las cuales se conectan por diferentes motivos, ya sean estos por amistad, parentesco, etc. en esta ocasión podemos decir que las redes sociales son también tomadas en cuenta como un medio para hacer algún tipo de publicidad, ya sea este de un negocio o algún producto y sobretodo que es de manera gratuita. Las redes sociales más populares son: Facebook, Twitter, Youtube, MySpace, Sónico, Badoo, etc.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La Justificación de esta propuesta está basada en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en esta investigación, en donde se pudo comprobar que los micro y pequeños empresarios de la ciudad de Milagro no están totalmente convencidos de que promocionar su pequeño negocio puede ser económico y ventajoso debido a que carecen de información que les pueda servir como referencia para elegir piezas publicitarias de menor costo para su microempresa.

Por lo que se considera de mucha importancia elaborar un catálogo que describa las diferentes piezas publicitarias o piezas promocionales de bajo costo al micro o pequeño empresario, para que se pueda dar a conocer, o más bien, mejore su imagen corporativa hacia el público objetivo. Este catálogo puede ser mostrado a los micro y pequeños comerciantes durante las prospecciones de mercado que realicen los diseñadores gráficos, de esta manera, la explicación sería más clara sobre las diversas alternativas publicitarias a bajo costo.

Con la creación del catálogo lograremos también incentivar de una manera u otra que los pequeños comerciantes vean la importancia de invertir en

publicidad para su negocio, darles a conocer que a la hora de realizar publicidad lo hagan mediante profesionales expertos en Diseño Gráfico.

Sabemos que hay muchas personas empíricas que realizan trabajos de diseño gráfico, esto da como consecuencia una publicidad poco persuasiva que se convierte luego en una mala inversión para el cliente, por tal razón en la mayoría de los casos éste queda insatisfecho con el trabajo realizado.

Esta propuesta está creada para facilitar la actividad promocional de las micro y pequeñas empresas del cantón Milagro, informándoles sobre la existencia de diferentes alternativas publicitarias a bajo costo con la finalidad de mejorar su posicionamiento.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta:

Diseñar un catálogo informativo con la finalidad de brindar a los micro y pequeños empresarios, alternativas publicitarias de bajo costo que contribuyan en el posicionamiento de su imagen.

5.4.2 Objetivo Específicos de la Propuesta:

Obtener la cotización de las diferentes piezas publicitarias de bajo costo para la descripción del catálogo.

5.5 UBICACIÓN

La propuesta de este proyecto será aplicada en:

PAÍS: Ecuador.

PROVINCIA: Guayas.

CANTÓN: Zona Urbana del Cantón Milagro.

5.6 FACTIBILIDAD

Económica: Acceder a piezas publicitarias de bajo costo, ahorraría dinero a los comerciantes; brindaría la posibilidad de diversificar su metodología de promoción y aumentaría las utilidades de la empresa.

Técnica: Desde el punto de vista técnico, el diseño de las piezas publicitarias forma parte de los conocimientos técnicos de los diseñadores gráficos, y, aunque en la ciudad de Milagro no existan imprentas que los elaboren con óptima calidad, los que existen en la ciudad de Guayaquil facilitan y posibilitan un mejor trabajo.

Social: Se podría hacer un breve análisis desde el punto de vista socioeconómico, pues, al mejorar la condición económica de los microempresarios, mejora la de sus familias y por ende la de la sociedad.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta está orientada a difundir a los micro y pequeños empresarios milagreños el hábito de utilizar publicidad profesional; para lograrlo, es necesario que ellos conozcan la diversidad de piezas publicitarias a bajo costo que podrían adquirir para posicionar su imagen, incrementar sus ventas, cambiar impresiones falsas, entre otras circunstancias; para el efecto, se propone elaborar un catálogo que describe las alternativas publicitarias de bajo costo; este material debe ser difundido por los diseñadores gráficos a través de estrategias del marketing directo, por ejemplo, la venta puerta a puerta, donde se explicará de manera personalizada a los potenciales anunciantes, las ventajas de publicitar. El catálogo es un material completo que detalla varias piezas publicitarias de bajo costo, también, se proponen algunas hechas de manera artesanal.

Como estrategia se entregaría a los clientes un tríptico con información que contenga consejos para el anunciante, basados en estrategias de marketing.

En este folleto estarán los datos del Diseñador Gráfico.

5.7.1 Actividades

- Elaboración de un Catálogo con las alternativas publicitarias de bajo costo.
- Elaboración de un Tríptico con consejos básicos sobre Estrategias de Marketing.
- Realizar visitas de puerta a puerta a los establecimientos de los microempresarios para exponer las ideas y alternativas que podría utilizar para promocionar su negocio.
- Elaborar un tríptico con consejos prácticos para el empresario.

HOJA DE RUTA DEL CATÁLOGO

Medio Publicitario	: Catálogo.
Medidas	: 42cm. ancho x17cm. alto (catálogo abierto).
Material	: Papel Couché de 90 gramos.
Color	: Full Color con Baño UV o laminado en portada.
Impresión	: Sistema Offset.
Modo de Imagen	: CMYK.
Resolución	: 300 píxeles por pulgadas.

Contenido del Catálogo:

El catálogo contiene en su interior una información muy valiosa para quienes se sirven de la publicidad y promoción. Muestra de manera gráfica las diferentes alternativas publicitarias o alternativas promocionales que ayudarán a progresar a los microempresarios en el campo publicitario y de negocios.

El Catálogo contiene diferentes piezas publicitarias de bajo costo y cada una de ellas tiene su respectiva descripción.

Los colores que predominan en este catálogo son el naranja y el negro.

Objetivo del Catálogo:

Informar al microempresario sobre las diferentes alternativas publicitarias de bajo costo.

Catálogo:

“Alternativas Publicitarias de bajo costo para Micro y Pequeñas Empresas”.



Todas estas alternativas de promoción son muy buenas y funcionan. La idea es saberlas combinar y elaborar todas las que se pueda para así obtener mejores resultados y beneficios como Microempresa.

Publicidad de Bajo Costo.

Ciertos microempresarios creen que hablar de Publicidad, es hablar solamente de Televisión, Radio o Prensa; cuando no es así.

Existen múltiples maneras de dar a conocer una empresa, producto o servicio, pero lamentablemente no existe el incentivo necesario para aplicar estrategias de promoción.

A continuación, en este catálogo se muestran de manera gráfica las diferentes piezas publicitarias de bajo costo para que los microempresarios tomen la decisión de invertir y renovar su Imagen Corporativa.

Publicidad Tradicional

Publicidad TRADICIONAL de Bajo Costo

4

Youtube

49

Redes Sociales

Descripción:
Es una Red Social muy utilizada por empresas que quieren ganarse al cliente, dando a conocer sus productos o servicios a través de videos explicativos.

Redes Sociales



Twitter

48

Descripción:
Es una Red Social que busca la comunicación total entre usuarios. Tiene consigo una gran base de datos de personas registradas en todo el mundo y tú puedes ser una de ellas.

Afiches



5

Publicidad Tradicional



Descripción:

- Ideales para todo negocio.
- Impresos en Papel Coacád.
- Papel de 115 gramos.
- Tamaño A3 o A2.
- Full Color.

Publicidad Tradicional



Agendas

6

Descripción:

- Agendas hechas de cuero.
- Utilizadas para dar como obsequio a sus clientes.
- Diversos modelos y colores.
- Logotipo impreso en Papel Adhesivo a Full Color.

Facebook



47

Descripción:

Es una de las Redes Sociales más visitadas por jóvenes y adultos, llegando a ocupar el primer lugar en el mundo. Es útil para promocionar sus productos o servicios sin ningún problema. Puedes actualizar información cada semana.

Redes Sociales

Redes Sociales

Banderines

Publicidad Tradicional

46

7

Descripción:
 - Banderines de tela o papel.
 - Diversos colores.
 - Proceso de Impresión en Serigrafía.
 - Estampado a uno o varios colores.

Publicidad Tradicional

Banners

Publicidad B.T.L.

Publicidad no Tradicional

8

45

Descripción:
 - Banner impreso en Lona brillante.
 - Medidas variadas.
 - Full Color.
 - Lleva un soporte diseñado de fierro.

Descripción:
 - B.T.L. elaborado de acuerdo al topotipo o isotipo del negocio.
 - Impresión en Vinyl Adhesivo y pegado en PVC de 2 milímetros.
 - El tipo de acabado es Troquelado.
 - Full Color.

Publicidad no Tradicional

Piezas con Foamy



Descripción:

- Adornos elaborados con Foamy y botellas plásticas recicladas.
- Logotipo ubicado ya sea en el interior o exterior del adorno.
- Impresión en Papel Adhesivo a Full Color.

44

Block de Notas



Descripción:

- Logotipo del negocio impreso en el Block de Notas.
- Full Color.
- En papel Bond de 60 gramos.
- Cada Block contiene 100 hojas.

9

Publicidad Tradicional



Descripción:

- Logotipo del negocio impreso en el Block de Notas.
- Full Color.
- En papel Bond de 60 gramos.
- Cada Block contiene 100 hojas.

Publicidad Tradicional

Bolas Antiestrés



Descripción:

- Son elaboradas de plástico o foamy.
- Diversos colores.
- Logotipo impreso en serigrafía a un color.

10

Llaveros



Descripción:

- Llaveros elaborados en cuero.
- Diversos modelos y colores.
- Adicionalmente Atornillo oro y cadena.
- Logotipo impreso en papel adhesivo a Full Color.

43

Publicidad no Tradicional



Descripción:

- Llaveros elaborados en cuero.
- Diversos modelos y colores.
- Adicionalmente Atornillo oro y cadena.
- Logotipo impreso en papel adhesivo a Full Color.

Publicidad no Tradicional

Publicidad Tradicional

Boligrafos

Publicidad NO TRADICIONAL de Bajo Costo

42

11

Descripción:

- Boligrafos plásticos.
- Diversos colores.
- Estampados a un color o varios colores.

Publicidad Tradicional

Publicidad Tradicional

Bolsos en Kraft

Tripticos

Descripción:

- Papel Kraft no contamina el ambiente.
- Bolsos impresos a dos colores en este tipo de papel.
- Tamaño de bolso cerrado es A3.

12

41

Descripción:

- Son utilizados para dar una información muy detallada.
- Impresión a Full Color en tira y retro.
- Papel Couché o papel Bond.



Publicidad Tradicional

Vasos Térmicos



Publicidad Tradicional

Calendarios



Descripción:

- Impresión de logotipo en Papel Adhesivo a uno o varios colores.
- Tamaño variado.

38

Descripción:

- Calendarios impresos a Full Color (logotipo del negocio).
- En papel Couché de 150 gramos.
- Tamaño botafino.

15

Publicidad Tradicional

Camisetas



Publicidad Tradicional

Vasos de Vidrio



Descripción:

- Camisetas sencillas de varios colores.
- Logotipo impreso en Serigrafía.
- Ideales para dar como obsequio en fechas especiales.
- Diferentes tallas.

16

Descripción:

- Impresión de logotipo a uno o varios colores.
- Proceso de Impresión con Serigrafía o estampado.

37

Publicidad Tradicional

Tarjetas de Presentación Canguros Publicitarios

Publicidad Tradicional

36

Descripción:

- Tarjetas de Presentación impresas a Full Color
- Se las pueden imprimir en cartulina, Marfil, Gato o Papel Couché.
- Tamaño Estándar.

17

Descripción:

- Elaborados en tela tustin, tela mojada, drill, tafeta con logotipo impreso en Sérigrafía o Bordado.
- Variedad de Colores.

Publicidad Tradicional

Carpetas Stickers

Publicidad Tradicional

18

Descripción:

- Variedad colores.
- Logotipo impreso a Full Color.
- Tamaño Oficio o A4.

35

Descripción:

- Stickers troquelados de tamaños variados dependiendo del logotipo.
- Impresión a uno o varios colores.
- Papel adhesivo o vinyl adhesivo, blanco o transparente.

Publicidad Tradicional



Descripción:

- Rompecabezas personalizados.
- Están elaborados en Cartulina Duplex.
- Diversos tamaños.
- El diseño es el mismo logotipo del negocio.

34

Rompecabezas



Publicidad Tradicional



Descripción:

- Son de tela sin tejir.
- Varios colores y tamaños.
- Logotipo impreso en Serigrafía a uno o varios colores.

19

Publicidad Tradicional



Descripción:

- Cortaúñas cromados en varios modelos.
- Logotipo impreso en papel adhesivo o estampados.
- Por lo general, a un Color.

20

Cortaúñas



Publicidad Tradicional



Descripción:

- Relojes de Mesa despertadores.
- Logotipo impreso a Full Color en Papel Adhesivo.
- Varios modelos.

33

Relojes



Publicidad Tradicional

Pulseras

Publicidad Tradicional

Encendedores

32

31

Descripción:

- Pulseras de Silicona.
- Variados colores.
- Estampadas a uno o varios colores.

Descripción:

- Varios colores disponibles.
- Logotipo impreso en papel adhesivo.
- Impreso a uno o varios colores.

Publicidad Tradicional

Fósforos

Publicidad Tradicional

Pañuelos

32

31

Descripción:

- Cajas de fósforos con logotipo impreso en papel adhesivo.
- Impresos a un color o Full Color.

Descripción:

- Pañuelos blancos para que se vea el estampado.
- Logotipo estampado a uno o varios colores.

Publicidad Tradicional

Mouse Pads

30

Publicidad Tradicional

Fundas Plásticas

28

Publicidad Tradicional

Descripción:

- Alfombra de Clicko cubierta con una Impresión en Vinil.
- Shift Color.
- Tamaño y Formas variadas (depende del gusto del cliente).

Descripción:

- Variados colores y medidas.
- Logotipo impreso en Serigrafía.
- Estampados a un color.

Publicidad Tradicional

Globos

24

Publicidad Tradicional

Monederos

29

Publicidad Tradicional

Descripción:

- Globos de látex.
- Variados colores.
- Logotipo impreso en serigrafía a un solo color.

Descripción:

- Variados colores.
- Impresión en Serigrafía del logotipo del negocio.
- Full Color o tres colores.



HOJA DE RUTA DEL TRÍPTICO

Medio Publicitario	: Tríptico.
Medidas	: 29,7cm. ancho x 21cm. alto.
Material	: Papel Couché de 90 gramos.
Color	: Full Color.
Impresión	: Sistema Offset.
Modo de Imagen	: CMYK.
Resolución	: 200 píxeles por pulgadas.

Contenido del Tríptico:

El tríptico menciona todas las alternativas de marketing necesarias que deberían utilizar los microempresarios a la hora de realizar el cambio de imagen en su negocio.

Objetivo del Tríptico:

Motivar al empresario para que utilice estrategias de marketing en su negocio.

Tríptico: Lado Anverso.

12 **Llamada telefónica para ofrecer productos.**

Utilice el telemarketing (llamar telefónicamente a sus clientes) a fin de ofrecerles nuevos productos o promociones. Obtenga los números telefónicos de las facturas que emitió.



15 **Realice una subasta de un determinado artículo.**

Realice una subasta de algún producto con un precio mínimo y comuníquelo a sus clientes.



13 **Descuentos para sus siguientes compras.**

Entregue cupones de descuento a los potenciales clientes. Sirven como herramienta para que un cliente indeciso logre convencerse del producto que usted vende. De esta manera, elevará las posibilidades de nuevas ventas.



16 **Obsequie entradas a eventos especiales.**

Dependiendo del monto de compra realizada, envíe invitaciones o entradas a sus clientes más importantes en fechas especiales como cumpleaños o algún evento en particular.



14 **Obsequie golosinas por compras menores.**

Obsequie a los clientes alguna golosina por cada compra realizada superior a \$5.00. Dado que un caramelo o un dulce pueden llegar a costar menos de 2 centavos, la cifra no será relevante pero el cliente sentirá que es especial para su negocio. Esta promoción aplica especialmente cuando usted vende productos para niños.



Sabías qué?...

La venta al menudeo no es un negocio fácil. La receta para que sus clientes regresen a y otra vez está en la **ATENCIÓN** que se le brinde.

Contáctese con:

Asesores/Publicidad

Moisés Guerrero Ch.
Sonia Novillo R.

Teléfonos:

Consejos para
Micro y
Pequeñas
Empresas

Compartimos
nuestras ideas y
estamos seguros de
generar una mejor
iniciativa y estrategia
para que usted crezca
con paso firme en su
negocio.

Tríptico: Lado Reverso.

Consejos para
Micro y
Pequeñas
Empresas

Infórmese a continuación:

4 **Boletos de lotería o rifas.**

Cuando un cliente adquiera un monto mínimo de compra fijado por usted, obsequíele boletos de lotería o rifas que cuesten \$0.25. El cliente se lo agradecerá.



8 **Fundas para entrega de productos.**

Imprima el nombre de su negocio, dirección, teléfono y productos que distribuye en sus fundas de entrega. De esta manera, será muy recordado por sus clientes.



1 **Actualice los rótulos al interior de su negocio.**

Es necesario innovar frecuentemente los rótulos internos mediante afiches de color, indicando los productos, servicios y promociones que ofrece.



5 **Vestimenta en lugares públicos.**

Si usted va a acudir a un sitio de gran afluencia, como estadios, conciertos, centros comerciales u otros, vistase con una camiseta alusiva a su microempresa.



9 **Exhibición de productos.**

Exhiba los productos en promoción o de alta rotación al final de su local comercial. De esta manera; en el camino, el cliente puede realizar alguna compra adicional.



2 **Realice afiches de sus principales productos.**

Elabore afiches a full color de los productos que los clientes adquieran más seguido y colóquelos en las vitrinas de su negocio. Permita que se aprecie desde la calle.



6 **Publicidad en su propio automóvil.**

Incluya publicidad de su negocio en su propio automóvil o de algún conocido. Con esto, impactará a una gran cantidad de público.



10 **Inclusión de su número telefónico.**

Incluya su número de teléfono en el rótulo de su local. Con esto, sus clientes podrán comunicarse con usted para solicitarle cierta información.



3 **Entregue volantes en su barrio.**

Las hojas volantes son piezas publicitarias cuyo mensaje llega directamente al cliente potencial. Entréguela en las casas cerca de su negocio y haga énfasis en las ofertas.



7 **Frases estratégicas en su afiche.**

Incluya un afiche en su local que pregunte al cliente si conoce los nuevos productos que se comercializa. Por ejemplo: <<Por fin llegaron los productos de xxxx xxx>>, <<Próximamente>>, etc.



11 **Banderas Publicitarias.**

Cada cierto tiempo, contrate personas que agiten banderas alusivas a su negocio en un sitio de gran afluencia. Las banderas siempre llamarán la atención del público.



HOJA DE RUTA DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN

Medio Publicitario	: Tarjeta de Presentación.
Medidas	: 9 cm. ancho x 5 cm. alto.
Material	: Cartulina Marfil.
Color	: Full Color.
Impresión	: Sistema Offset.
Modo de Imagen	: CMYK.
Resolución	: 200 píxeles por pulgadas.

Contenido de la Tarjeta de Presentación:

La tarjeta de presentación tendrá información del diseñador gráfico o asesor de imagen corporativa, como por ejemplo: Nombre, Dirección, Teléfono, Cargo, Correo electrónico, etc. para su fácil localización; también, podrá contener información de los propietarios del negocio.

Objetivo de la Tarjeta de Presentación:

Contactarse de manera rápida y oportuna tanto del Diseñador Gráfico como del microempresario. Esta tarjeta se torna como mediadora para lograr una comunicación entre empresa-cliente o viceversa.

Tarjetas de Presentación: Asesores de Publicidad.

Diseño Gráfico
y Publicidad

Moisés Guerrero Ch.

Asesor de Imagen Corporativa
- Diseñador de piezas promocionales
para micro y pequeños negocios.
- Capacitado para promover la imagen
de cualquier tipo negocio.

Información Adicional:
Celular:
090929520.
E-mail:
m_guerrero_c18@hotmail.com
Localización:
Milagro - Ecuador
(Frente al Parque Central.

Diseño Gráfico
y Publicidad

Sonnia Novillo R.

Asesora de Imagen Corporativa
- Diseñadora de piezas promocionales
para micro y pequeños negocios.
- Capacitada para promover la imagen
de cualquier tipo negocio.

Información Adicional:
Celular:
097829556
E-mail:
elita_novillo@hotmail.com
Localización:
Milagro - Ecuador
(Frente al Parque Central.

HOJA DE RUTA DEL BANNER

Medio Publicitario	: Banner.
Medidas	: 80 cm. ancho x 180 m. alto.
Material	: Lona Brillante.
Color	: Full Color.
Impresión	: Sistema Offset.
Modo de Imagen	: CMYK.
Resolución	: 200 píxeles por pulgadas.

Contenido del Banner:

El Banner contiene información acerca de los principales productos que ofrece Papelería “Chabelita”.

Objetivo del Banner:

Dar a conocer a todos los clientes de papelería “Chabelita” sobre los productos que ofrece.

Además, con esta Pieza Publicitaria se quiere llamar la atención de las demás personas.

Banner: Papelería Chabelita.



Papelería
Chabelita

Ofrece:

- * *Útiles Escolares.*
- * *Artículos de Bazar.*
- * *Láminas Educativas.*
- * *Anillados.*
- * *Plastificación.*
- * *COPIAS (BIN y Color).*



HOJA DE RUTA DEL AFICHE

Medio Publicitario	: Afiche.
Medidas	: 29,7 cm. de ancho por 42 cm. de alto.
Material	: Papel Couché.
Color	: Full Color.
Impresión	: Sistema Offset.
Modo de Imagen	: CMYK.
Resolución	: 150 píxeles por pulgadas.

Contenido del Banner:

Por lo general, los afiches contienen información acerca de las promociones que existen en la actualidad para darlas a conocer a la gente.

La estrategia de esta pieza publicitaria está basada en el lugar donde se van a colocar, es decir; lugar que sea visible.

Objetivo del Afiche:

Comunicar a sus clientes acerca de las promociones existentes.

Afiche: Papelería Chabelita.

Papelería Chabelita
Útiles Escolares y Artículos de Bazar

Te premia con:

Patinetas

Llaveros

Mochilas

Balones

Filmadoras

Por cada \$5 dólares en compras, reclama 1 cupón para el sorteo de fabulosos PREMIOS.
Promoción válida hasta el 24 de Diciembre del 2011.

HOJA DE RUTA DE LA CAMISETA

Medio Publicitario	: Camiseta.
Medidas	: Talla S-M-L-XL.
Material	: Algodón.
Color	: Celeste.
Impresión	: Serigrafía.

Contenido de la Camiseta:

Las camisetas promocionales por lo general contienen el logotipo de la empresa o microempresa o a su vez el nombre del negocio con su respectivo eslogan.

Objetivo de la Camiseta:

Posicionar la marca del negocio.

Camiseta: Papelería Chabelita.



HOJA DE PUBLICIDAD BTL

Medio Publicitario	: BTL (Below The Line).
Medidas	: 100 cm. de ancho por 150 cm. de alto.
Material	: Vinil Adhesivo, pegado en PVC de 2 milímetros.
Color	: Full Color.
Impresión	: Sistema Offset.
Modo de Imagen	: CMYK.
Resolución	: 200 píxeles por pulgadas.

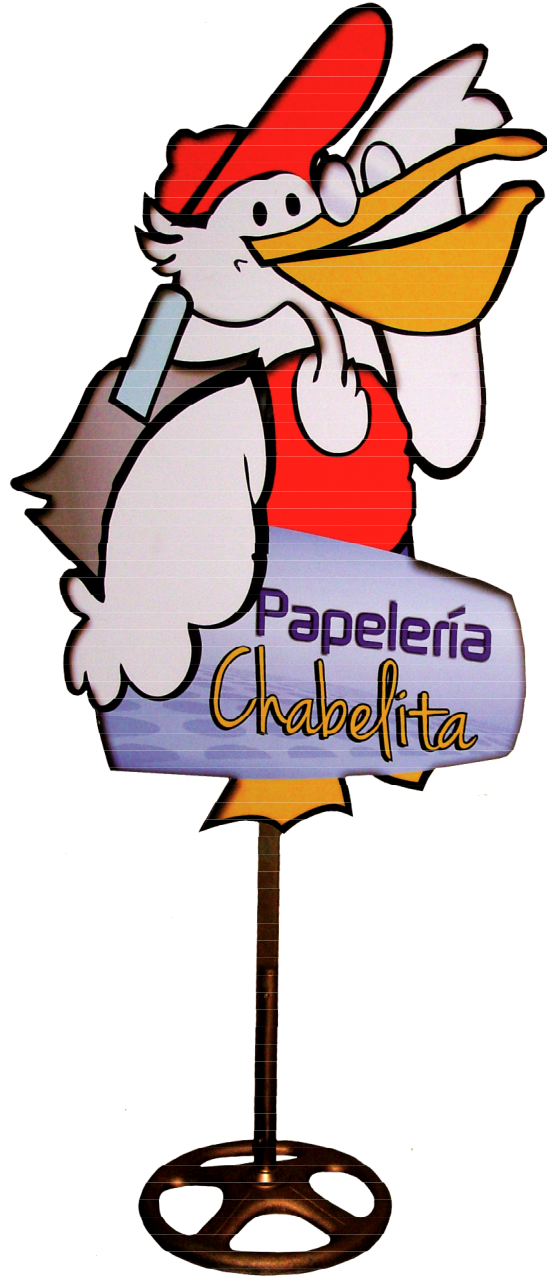
Contenido del BTL:

Isotipo de Papelería “Chabelita”, con un acabado en troquel.

Objetivo del BTL:

Posicionar la imagen del negocio con esta pieza publicitaria innovadora.

Publicidad BTL: Papelería Chabelita.



5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Presupuesto aplicado a Papelería “Chabelita” para promoción y cambio de su imagen

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (US\$)
Impresión de Letrero	1	\$15.00	\$15.00
Impresión de Banner	1	\$25.00	\$25.00
Impresión de Afiches	6	\$2.00	\$12.00
Impresión de Block de Notas	6	\$5.00	\$30.00
Impresión de Carpetas	100	\$0.25	\$25.00
Elaboración de Llaveros	100	\$0.20	\$20.00
Elaboración de Flores en Foamy	100	\$0.28	\$28.00
Elaboración de BTL	1	\$30.00	\$30.00
Camisetas tipo polo Bordadas (para propietarios del negocio)	2	\$6.00	\$12.00
TOTAL			\$197.00

Cuadro12

5.7.3 Impacto

Se espera que al implementar esta propuesta, los microempresarios vean crecer sus negocios a través del incremento del volumen de ventas y de clientes; además, se prevé que los diseñadores gráficos de la UNEMI tendrán mayores oportunidades de trabajo al aumentar la prestación de sus servicios debido a la demanda que generarían los microempresarios.

5.7.4 Cronograma

CAPITULO V	Agosto				Septiembre					Octubre			Noviembre				
	4 de Agosto	11 de Agosto	18 de Agosto	25 de Agosto	1 de Sept.	8 de Sept.	15 de Sept.	22 de Sept.	29 de Sept.	29 de Sept.	6 de Octubre	13 de Octubre	20 de Octubre	27 de Octubre	10 de Nov.	17 de Nov.	24 de Nov.
Revisión de Información Bibliográfica	■																
Realización de encuestas	■	■	■														
Tabulación de Información				■	■	■	■	■	■	■							
Interpretación de Resultados					■	■	■	■	■	■							
Elección de Piezas Publicitarias						■	■	■	■	■	■	■					
Diseño de Catálogo							■	■	■	■	■	■					
Diseño del Afiche												■	■	■	■		
Diseño del BTL												■	■	■	■		
Diseño del Letrero													■	■	■		
Diseño del Tríptico													■	■	■		

Cuadro 13

5.7.5 Lineamiento para evaluar la Propuesta

Al implementarse la propuesta será necesario realizar encuestas nuevamente a los micro y pequeños empresarios luego de un ejercicio contable semestral o anual para determinar si han experimentado algún crecimiento económico pero también será importante conocer si lo atribuyen a la Publicidad.

CONCLUSIONES

Luego de haber estudiado las percepciones y los requerimientos de los micro y pequeños empresarios del cantón Milagro, podemos establecer como conclusión que urge implementar acciones que permitan cambiar los esquemas de los microempresarios con respecto a la publicidad. A pesar de que el tiempo para implementar la propuesta es relativamente corto, pudimos hacerlo en una papelería y bazar.

El cambio positivo en imagen del establecimiento es evidente y los propietarios esperan buenos resultados. La utilización de piezas publicitarias de bajo costo por parte de los empresarios milagreños contribuiría sustancialmente en su crecimiento económico y brindaría la oportunidad de crecer económicamente a los diseñadores gráficos profesionales.

RECOMENDACIONES

No pueden existir estrategias publicitarias sin las de marketing; en nuestra investigación pudimos observar también que pocos comerciantes valoran la importancia de brindar un buen servicio al cliente, de manejar las relaciones públicas en la empresa, de mejorar la infraestructura del establecimiento y de crear promociones de manera periódica para captar clientes y mantener fieles a los actuales.

Consideramos entonces que la UNEMI podría transmitir a través de charlas dirigidas a los microempresarios, toda la información referente a servicio al cliente, estrategias de comunicación en la empresa, estrategias de promoción; de esta manera, se estaría cumpliendo con uno de sus objetivos, contribuir en la solución de problemas de la comunidad a través de la extensión universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias de Libros con sus respectivos Autores:

- 1) FURONES, Miguel, SALVAT, Juan y RISPA, Raúl: *El mundo de la Publicidad*, Gráficas Estrella, Barcelona, 2007.
- 2) MARCELLIN, H.: *La publicidad en 10 Lecciones*, Gráficas Pellicer, Barcelona, 2006.
- 3) MARIÑO, Wilson: *100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos*, diario El Universo, Quito, 2010.

Referencias de Fuentes Electrónicas:

- 1) ARCE, Martha. *Nueva Era Publicitaria Medios Alternativos*, http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/medios/era_publicitaria.html, extraído el 14 de noviembre del 2010.
- 2) DINERO.com. *Publicidad efectiva de bajo costo*, http://www.dinero.com/edicion-impresa/pyme/publicidad-efectiva-bajo-costo_31006.aspx, extraído el 14 de noviembre del 2010.
- 3) FONTANEZ, Diana: *Estrategias de promoción 100 armas de mercadeo*, <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/marketing-estrategico-y-armas-de-promocion.htm>, extraído el 29 de noviembre del 2010.
- 4) HACKMAYER, A.: *Medios Alternativos*, <http://mediosalternativos.blogcindario.com/2009/07/00001-medios-alternativos.html>, extraído el 14 de noviembre del 2010.
- 5) MARTÍNEZ, Luís Prof.: *Publicidad Exterior EL CARTEL Y EL ESPECTACULAR*, <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>, extraído el 23 de noviembre del 2010.

- 6) ROIG, N. *¿Qué papel juega el Facility Manager en la Imagen Corporativa de las empresas?*. Extraído el 9 de noviembre del 2010 del sitio:http://www.hotfrog.es/Empresas/Fama-Systems_378740/Qu-papel-juega-el-Facility-Manager-en-la-Imagen-Corporativa-de-las-empres-4366.
- 7) SKINS, Drake: *Tipos de Publicidad*, <http://html.rincondelvago.com/tipos-de-publicidad.html>, extraído el 14 de noviembre del 2010.
- 8) THOMPSON, Iván: *Tipos de Publicidad*, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>, extraído el 14 de noviembre del 2010.
- 9) VIDAL, Leonel: *Mercadeo para microempresas 50 ideas no convencionales*, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/47/50ideas.htm>, extraído el 15 de noviembre del 2010.
- 10) WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre: *Publicidad*, <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>, extraído el 14 de noviembre del 2010.
- 11) WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre: *Técnicas Publicitarias*, http://es.wikipedia.org/wiki/Técnicas_publicitarias, extraído el 11 de enero del 2011.
- 12) MEDIA PUBLICIDAD, Publicidad de España: *El libro de la Publicidad*, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag5.html>, extraído el 09 de septiembre del 2011.

AneXOS

ANEXO 1

Formato de las Encuestas:

Las encuestas se las realizarán a los Microempresarios y Pequeños Empresarios del Cantón Milagro, para conocer de qué manera promocionan sus negocios.

ENCUESTA.

Lea, analice detenidamente las preguntas y conteste con un visto (✓). O escriba cuando sea necesario.

1).- ¿Utiliza usted Herramientas Promocionales para dar a conocer su producto, servicio o empresa?

Si

No

2).- ¿Usted con qué frecuencia utiliza estas herramientas promocionales?

Siempre

Casi siempre

Nunca

3).- ¿En qué Medios Publicitarios estaría dispuesto en difundir la imagen de su negocio?

Medios Impresos (Periódicos)

Televisión

Radio

Merchandising (Stands – BTL – Exhibición)

Internet

Venta Directa

Todos

Ninguno

Otros, ¿Cuáles?

4).- ¿Cree usted que es importante invertir en Publicidad?

Si

No

¿Por qué?

5).- ¿Conoce usted sobre los Medios Publicitarios de bajo costo?

Si

No

6).- ¿Qué alternativas publicitarias fuera de lo común desearía aplicar a su negocio?

Volantes

Publicidad Móvil

Ninguna

7).- ¿Cómo usted ve a la Publicidad?

Veo a la Publicidad como un(a):

Gasto

Inversión

¿Por qué?

8).- Si existiera una guía o un catálogo de Alternativas Publicitarias de bajo costo. ¿Estaría usted dispuesto a renovar la imagen de su negocio?

Si

No

ANEXO 2

Formato de las Entrevistas:

Las entrevistas se las realizará a personas especializadas en el tema, es decir, a expertos sobre “**publicidad de bajo costo**”, con el fin de obtener información verídica, que nos ayude a sacar nuestras conclusiones.

ENTREVISTA.

1).- ¿Existen Medios Publicitarios de bajo costo? ¿Cuáles son estos?

2).- ¿Cree usted que la Publicidad de bajo costo beneficie a los microempresarios? ¿En qué forma?

3).- Desde su punto de vista, el microempresario ve a la publicidad ¿como una inversión o como un gasto? ¿Por qué?

4).- ¿De qué manera asesoraría a sus clientes sobre las publicidades para su negocio?

5).- Según su criterio ¿Qué tipo de publicidad innovadora recomendaría al microempresario?

6).- ¿Conoce usted de la existencia de algún tipo de guía impresa donde el microempresario ubique a las diferentes alternativas publicitarias y sus costos? De no ser así. ¿Qué recomienda?

7).- ¿Cree usted que a los microempresarios les hace falta información sobre medios publicitarios de bajo costo? ¿Qué opina?

ANEXO 3

Fotos de entrevistas realizadas a Expertos en publicidad:



Figura 1. Entrevista al Arq. Roberto Gómez



Figura 2. Entrevista al Lic. Reneé Tovar



Figura 3. Entrevista al Lic. Moisés Pulido

ANEXO 4

Fotos de Microempresas de la ciudad de Milagro:



Figura 4. Despensa Juanito



Figura 5. Manualidades Allison Andrea



Figura 6. Despensa Quincep



Figura 7. Gaby Papelería y algo más



Figura 8. Ferritienda Don Liciardi



Figura 9. Despensa Doña Dora



Figura 10. Bazar Mami Guilla

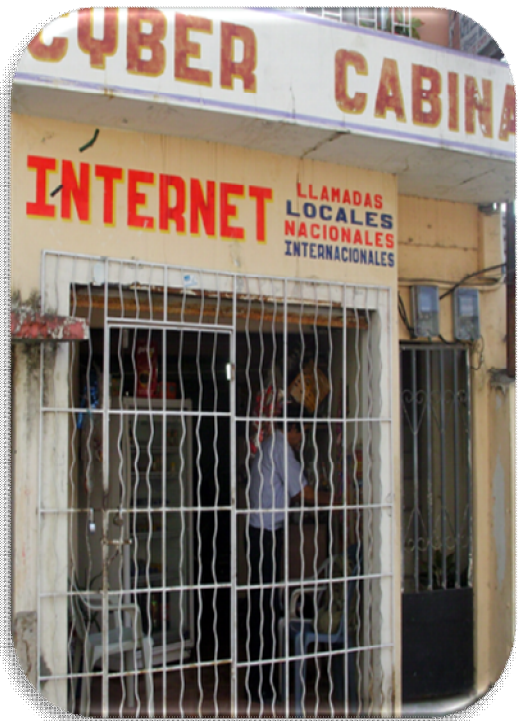


Figura 11. Cyber Cabinas - Internet

ANEXO 5

Fotos de Ejecución de Proyecto:



Figura 12. Papelería Chabelita - Antes



Figura 13. Papelería Chabelita - Después