



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**"ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA NUEVA LEY DE
COMUNICACIÓN EN LA CREACIÓN DE MIPYMES POR PARTE DE
JÓVENES PROFESIONALES DEL ÁREA PUBLICITARIA EN
GUAYAQUIL".**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD**

AUTORES

**GERARDO ANDRÉS OROZCO DÍAZ
DONALD ANTONIO NOBOA FERNÁNDEZ**

TUTOR:

MSC. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

GUAYAQUIL- ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Con todo mi amor dedicado a las personas que siempre creyeron en mí, aun a pesar de las adversidades, cuando decaía en el intento, me brindaron la Fortaleza para seguir adelante a ellos mi gratitud eterna.

Papá y Mamá

A tu paciencia, comprensión y bondad, por darme el aliento en los momentos que mi alma la necesitaba para avanzar, mi eterna amada.

Valeria Marcillo Piña.

A mis amigos que estuvieron presentes en los momentos difíciles donde en verdad se reconoce el valor de la amistad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme el don de la Sabiduría necesario para emprender este reto, la Fortaleza para no decaer y la Perseverancia para poder alcanzar las metas planteada.

De manera especial a mi tutora Msc. Mónica Rovira Díaz por brindarme su conocimiento, consejos y transmitirme sus experiencias para poder lograr así culminar con éxito nuestro este trabajo.

Así como a mis Padres Gerardo Orozco Tama, Mercy Díaz Lima quienes siempre me brindaron su amor sin esperar nada a cambio, pues con la culminación de este trabajo, os digo, es de ustedes, los amo.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, gracias a su apoyo incondicional a pesar de todas las adversidades siempre estuvieron, brindando sus fuerzas y motivándome para seguir adelante.

A mi esposa, a mis hijos que siempre estuvieron dándome su apoyo, paciencia y compañía para poder alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Con mucha fe y amor a nuestro padre celestial Dios que supo darme los conocimientos necesarios para salir adelante y alcanzar esta nueva meta que estoy cumpliendo.

Con un gran aprecio a mi tutora y profesora de varios años de carrera Msc. Mónica Rovira Díaz por brindarme sus consejos, transmitiéndome sus conocimientos y brindándome el empuje necesario para alcanzar con éxito esta meta.

A mi Madre Mirella Fernández que con mucho coraje y empuje siempre fue la persona que estuvo a mi lado en los momentos difíciles, a mi padre y amigo con quien comparto el mismo nombre Donald Noboa que nunca dejo de guiarme, brindándome sus consejos y su paciencia dándome ejemplo para seguir siempre adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I

1.1. PROBLEMÁTICA	1
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5. HIPÓTESIS	6
1.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.	6
1.7. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	7

CAPÍTULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL	8
2.1.1. PROYECTO DE APOYO A JÓVENES EMPRENDEDORES INNOVADORES	11
2.2. MARCO FILOSÓFICO DEL EMPRENDIMIENTO	22
2.3. MARCO PSICOLÓGICO	26
2.3.1. JOVENES Y EMPRENDIMIENTO	28
2.4. MARCO SOCIOLÓGICO	30
2.4.1. LA SOCIOLOGÍA Y EL FENÓMENO DEL EMPRENDIMIENTO	30
2.5. MARCO CONCEPTUAL	32
2.6. MARCO LEGAL.	35
2.6.1. LEY DE COMUNICACIÓN CORRESPONDIENTE AL ÁMBITO PUBLICITARIO	35

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.1. FASE I: DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	36
3.1.2. FASE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	37
3.1.3. FASE III: TRABAJO DE CAMPO	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.3. RESULTADO DEL ESTUDIO APLICADO	41
CONCLUSIONES	58
ANÁLISIS DE LAS CONCLUSIONES	59

CAPÍTULO IV:

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	60
4.2. PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR “INICIA”	60
4.2.1. OBJETIVOS GENERALES	60
4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	61
4.2.3. PÚBLICO OBJETIVO	61
4.2.4. MENSAJE	61
4.2.5. ESTRATEGIA DEL MENSAJE	61
4.2.6. ESTRATEGIA DE MEDIOS	62
4.3. CRONOGRAMA Y CALENDARIO PLAN DE COMUNICACIÓN	63
4.3.1. PLAN DE CONTENIDO DEL BLOG “INICA”	63
4.3.2. SECCIONES DEL BLOG	63
4.4. PROPUESTA GRÁFICA	84
4.4.1. LOGOTIPO COMPLETO	84
4.4.2. NOMBRE	84
4.4.3. ISOTIPO	85

4.4.4. TIPOGRAFÍA DEL TÍTULO	85
4.4.5. DESGLOSE DE COLORES	86
4.4.6. REGULACIONES DEL LOGOTIPO	86
4.4.7. VARIACIONES DEL COLOR DEL LOGOTIPO	87
4.4.8. ILUSTRACIONES PREVIAS	87
4.4.9. DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA PLANTILLA WEB	88
4.4.10. DISEÑO DEL BLOG “INICIA”	89
ESTADÍSTICAS DE LA INTREACTIVIDAD GENERADA POR INICIA	91
4.5. GUÍA PUBLICITARIA	94
4.5.1. INTRODUCCIÓN	94
4.5.2. OBJETIVOS	94
“INICIA” GUÍA DE EMPRENDIMIENTO PUBLICITARIO	95
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS.	

INTRODUCCIÓN

El papel que juegan las Mipymes en el ámbito global se considera importante ya que por su naturaleza las convierte en un fuerte motor de generación de empleo, por lo que los gobiernos han implementado políticas y leyes cuyos beneficios contribuyan al crecimiento de este tipo de empresas.

Además es claro que el campo publicitario presenta una amplia gama de opciones para intervenir en esta área de negocios. Lo que se percibiría como un aliciente a los jóvenes profesionales del área de publicidad, para poder laborar en su campo de estudio, que mejor forma de hacerlo que el de una manera independiente.

Es así como en este estudio se analizó la incidencia que estos aspectos generarían al unirse, ya que si se tiene un sólido marco legal al cual acogerse, la predisposición de los jóvenes profesionales hacia el emprendimiento, una gran abanico de opciones en el área Publicitaria y el conocimiento de los réditos que te brinda una Mipymes, se puede tener un concepto más claro de lo que se avizora.

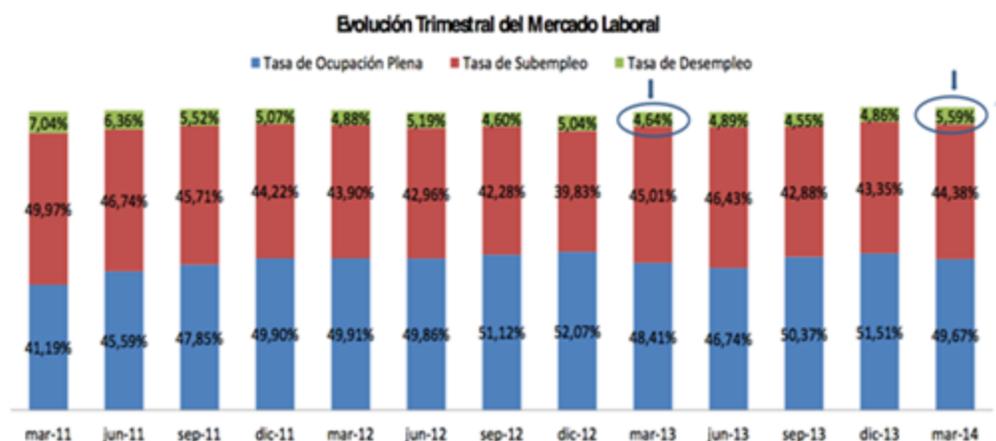
Por lo tanto como resultado del estudio se determinada la influencia que tiene una guía práctica de emprendimiento, al momento de que la misma resuelva las incógnitas que se presentan a momento de incursionar en esta área empresarial.

CAPÍTULO I

1.1 PROBLEMÁTICA.

El Ecuador ha sido históricamente uno de los países latinoamericanos con mayores problemas de desempleo, al igual que los vecinos se ha caracterizado por la presencia de una sobreoferta laboral vs una economía de crecimiento lento que genera una oferta limitada de empleo; lo que nos ha colocado siempre en desventaja frente a los países industrializados.

La crisis financiera internacional de finales de los años 90 desencadenó una profunda crisis social y política en el Ecuador, la cual se manifestó en un vertiginoso crecimiento del desempleo, subempleo y pobreza. Lo que trajo como una de sus principales consecuencias a la migración masiva internacional ya que al menos un millón de ecuatorianos dejaron el país a partir de 1998. Larrea (2004). En los últimos años los problemas de empleo se derivan de la incapacidad del sector económico para absorber productivamente la fuerza de trabajo. Esta situación tiene su origen en factores que aún se mantienen, como el crecimiento de la economía, el cambio tecnológico acelerado que reemplaza a la fuerza de trabajo y la apertura comercial que ha reducido la demanda de productos nacionales y a esto se debe sumar que aún no se dan las condiciones suficientes de crédito, asistencia técnica y capacitación que apoyen a la producción nacional situaciones que afortunadamente el gobierno actual ha empezado a cambiar con el desarrollo de la nueva matriz productiva; modificando los porcentajes del desempleo y subempleo, como lo demuestra el gráfico No.1.



A pesar de los cambios que se observan, el problema persiste, se podría creer que las personas desempleadas o subempleadas, son personas con poca preparación, sin embargo la mayoría son profesionales y dentro de este grupo, jóvenes recién graduados, a quienes les toca vivir la realidad del desempleo. Estos profesionales deben buscar formas de sobrevivencia; así, encontrarse encontró un ingeniero trabajando de taxista, un arquitecto trabajando de cajero. Ante esta situación, muchos jóvenes estudian con dudas, inquietudes e incertidumbre sobre su futuro profesional.

En este ámbito es necesario resaltar que para la formulación de una política de empleo, se requiere la identificación de las variables de mayor incidencia sobre la estructura del empleo, una de estas variables es el tamaño de la empresa.

Si bien las micro-empresas y actividades independientes absorben la mayor parte de la fuerza laboral, lo hacen con frecuencia en condiciones de subempleo y baja productividad; por otra parte, las grandes empresas privadas son generalmente capital-intensivas las que realizan inversiones en maquinarias, equipos de producción y tecnología reduciendo la mano de obra, para no enfrentar la contratación de un equipo humano a largo plazo. El estrato intermedio, de pequeñas y medianas empresas, cuyo potencial de generación de empleo productivo es alto, presenta un desarrollo muy débil en el caso ecuatoriano. Los análisis comparativos a nivel internacional muestran un amplio potencial de crecimiento de este sector, mediando las políticas adecuadas de promoción. Larrea (Sistema de Información de Empleo, 2007, p.8).

Según un artículo publicado en página web del Diario el Telégrafo (2013), el cual toma como referencia el estudio realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) cuya publicación se realizó en Agosto del 2013, denominado Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Confirman lo citado por Larrea (2007) se señala:

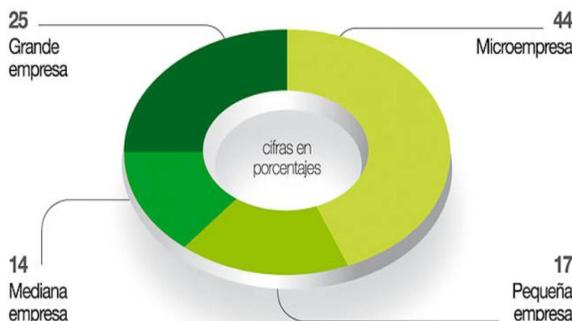
“Las Mipyme en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional”.

Ante esto se torna necesario el desarrollo de nuevas políticas, ya que la crisis que experimentó el país no fue pasajera, exponiendo en su momento, la incapacidad de respuesta de las estructuras, económicas y sociopolíticas nacionales.

En 2009 el gobierno estableció, el Plan Nacional de Desarrollo, ante la necesidad de generar una estrategia para el desarrollo endógeno, que permita “un nuevo modo de generación de riqueza y redistribución para el Buen Vivir”. En este ámbito la contribución de empleo por parte de las Mipyme es clave, tomando como base que “de cada 4 empleos que se generan en el país, 3 son gracias a la Mipyme”; el 44% del empleo está ubicado en las microempresas; el 17% en las pequeñas empresas; el 14% en las medianas empresas y el 25% en las empresas grandes Diario El Telégrafo (2013), como lo se puede observar en el gráfico No. 2.

Aporte de las empresas ecuatorianas a la generación de empleo (2)

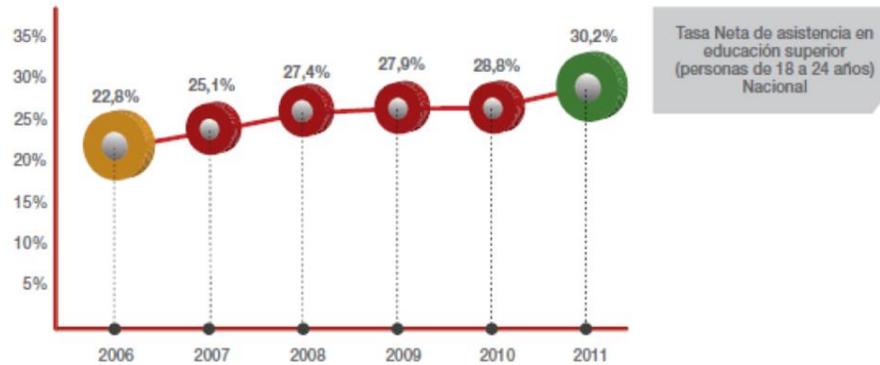
De cada 4 puestos de trabajo que existen en Ecuador, 3 son por Mipymes.



El sector empresarial debe sin duda, mejorar sus condiciones de competitividad, tanto para exportar como para sostener sus posiciones en el mercado interno, ante las importaciones desde países con salarios aún más bajos y/o menor productividad que en el Ecuador, y para ello debe ser apoyado en un proceso de fortalecimiento y reconversión de la economía.

Por otra parte, el número de jóvenes profesionales que asisten a las universidades desde el 2006 al 2011 se ha incrementado en un 7%, gracias a las políticas que ha tomado el gobierno como educación gratuita e igualar las oportunidades de acceso a la Educación Superior descrito en el Gráfico No.3.

La tasa neta de asistencia de la población entre 18 y 24 años a una IES en el 2011 aumentó siete puntos porcentuales respecto al 2006.



Sin embargo cuántos de estos profesionales al terminar sus estudios enfrentarán la problemática que se aborda en este estudio, debido a que no existen suficientes plazas de empleo disponibles.

El problema descrito se presenta en todas las ramas profesionales y la publicitaria no es la excepción. En Ecuador se han conformado pocas empresas orientadas al ámbito de la comunicación publicitaria denominadas “Agencias de Publicidad” las cuales manejan en su mayoría la inversión publicitaria que se realiza en el país. Si se observa el registro de la página web de la Asociación Ecuatoriana de Agencias Publicitarias tan sólo 36 agencias se encuentran inscritas al 2014; pero adicionalmente se debe considerar el número de empresas no afiliadas y los profesionales que trabajan de manera independiente en el campo de la publicidad, los cuales captan porcentajes menores del total de la inversión anual que realizan los anunciantes. Lo que permite afirmar que el grupo de profesionales que maneja el campo publicitario en Ecuador es de número reducido.

En este contexto y considerando que la ley de comunicación protege y ampara la producción publicitaria nacional, se prevé para los nuevos profesionales en Publicidad la

oportunidad de ejercer mediante el emprendimiento respaldado en la creación de Mipyme publicitarias

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Determinar qué efecto tiene una nueva ley de comunicación en el país y que cambios psicológicos, sociales y económicos produciría, para que estos jóvenes profesionales del área publicitaria, incursionen en el ámbito de las Mipymes.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

En el país se puede observar que muchos de los jóvenes profesionales en distintas áreas de estudio incluyendo la Publicitaria, buscan empleos en relación de dependencia con sueldo fijo y estabilidad laboral aunque no se desempeñen en su campo profesional, partiendo de lo anteriormente descrito se podría creer que tener la seguridad de un empleo y un sueldo es lo correcto; sin embargo esto no aporta al crecimiento profesional de los jóvenes graduados ya que termina llevándolos al conformismo de la dependencia laboral.

Si se toma en cuenta lo expuesto anteriormente versus el amplio horizonte que se observa para la creación de Mipyme en base a las facilidades que el gobierno está ofreciendo para la conformación de las mismas, mediante nuevas políticas de estado y económicas; debería existir en los nuevos profesionales de la publicidad el interés por realizar un emprendimientos en este ámbito el cual será rentable económicamente, ayudará al crecimiento profesional, generando estabilidad.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar el efecto de la ley de comunicación en la toma de decisiones de los jóvenes profesionales publicitarios para la creación de Mipyme en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Establecer el índice de ocupación y las áreas en que se encuentran laborando los jóvenes profesionales publicitarios.

- Establecer el nivel de conocimiento que tienen los jóvenes publicistas sobre el impacto de la ley de comunicación en el ámbito empresarial.
- Determinar la predisposición de los jóvenes profesionales publicitarios para el emprendimiento de Mipyme, en base a la ley de comunicación.
- Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones para la creación de Mipyme en el área publicitaria.
- Desarrollar un modelo que facilite la creación de Mipyme Publicitarias.

1.5. HIPÓTESIS

La ley de comunicación incidirá de manera positiva en la intención de creación de Mipyme en el área publicitaria.

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Políticas que fomenten la creación de Mipymes en el campo publicitario.	<ul style="list-style-type: none">• Inserción laboral.• Intención de emprendimiento.
Ley de Comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de la ley de comunicación.• Beneficios de la ley para los profesionales de la publicidad.

CUADRO DE SISTEMATIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES
Inserción laboral.	<ul style="list-style-type: none">• Índice de inserción laboral.• Tipos de actividades laborales desarrolladas.• Áreas de ocupación actual.
Conocimiento de la ley de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Profesionales que han leído la ley de comunicación.
Beneficios de la ley para los profesionales de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Percepción de los beneficios que aporta la ley al campo publicitario.
Intención de emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none">• Intención de emprendimiento en el campo publicitario.• Necesidad de una guía de emprendimiento.

1.7. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

“Las intenciones representan las creencias del individuo de que puede realizar cierta conducta” Según citó Krueger (2000) lo cual confirmó Lara (2008); con el pensamiento previo se pretende expresar que la intención se basa en la creencia que pueden tener las personas en sus capacidades. Tomado como base esta premisa se puede afirmar, que la ley puede contribuir a cristalizar las intenciones de muchos jóvenes profesionales, de tener sus empresas propias, ya que el marco actual les otorga seguridad jurídica, social, comercial, convirtiéndose en respaldo y garantía de trabajo.

Con esta investigación se determinará cuáles son las perspectivas de los jóvenes profesionales, para crear nuevas Mipyme en el ámbito publicitario que mueve millones de dólares al años, mediante numerosas campañas, en grandes medios de comunicación directa e indirecta, las cuales influyen en la toma de decisiones de grandes grupos de consumidores y esto se ve reflejado en las acciones de compra.

CAPITULO II

2.1. MARCO REFERENCIAL.

Cada día, en todas partes del mundo se forman cientos de pequeñas empresas, las cuales enfrentan desde su nacimiento a numerosos problemas de origen técnico, administrativo, financiero, comercial, social y/o ambiental. Estos ocasionan que muchas de ellas no logren consolidarse y finalmente sean cerradas por sus dueños.

Sin embargo, las Mipyme, como se denominan las micro, pequeñas y medianas empresas, han logrado un crecimiento de tal magnitud en las últimas décadas que hoy representan un sector estratégico para América Latina, tanto por sus aportes a la concepción de plazas de trabajo, como por sus potencialidades para dinamizar el ingresos de las clases sociales más vulnerables. Según un estudio realizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA 2009), existen aproximadamente 18,5 millones de Mipyme en América Latina. Es decir que el 99.8% del total de la población empresarial del continente se ubica en estos sectores económicos, generando el 76,6% del empleo total en América Latina. Lizarazo (2009) Anexo No. 1.

Como resultado de esta primera parte de la investigación se puede afirmar que no existen estudios previos que relacionen las dos temáticas que desease desea plantear, es decir el desarrollo del sector publicitario en función de las nuevas leyes de comunicación que propicie la creación de Mipyme, sin embargo al momento existen entidades gubernamentales en el país que apoyan el desarrollo de las mismas en todos los ámbitos, tal es el caso de El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) como lo refiere Jácome & King (2013) en su publicación sobre estudios industriales.

“El construir un país con igualdad de oportunidades, impulsando el cambio de la matriz productiva. Este proceso da un apoyo decidido al aparato productivo nacional y en especial, a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes tienen un papel importante en esta visión”.

A nivel de Latinoamérica encontrarse encuentran algunos casos en los que las Mipyme han contribuido al desarrollo social y económico, por lo que son objeto de constantes incentivos, uno de ellos es Bolivia, donde se registran como las Micro y pequeña empresa (MIPYME) y reconoce la alta importancia de las mismas en la economía nacional, no sólo por el elevado número de firmas, sino fundamentalmente por su contribución a la generación de empleo y a otros aspectos socioeconómicos, como por ejemplo la mejora de la distribución del ingreso y al ahorro familiar.

Adicionalmente se puede acotar que tienen mucho apoyo por parte del gobierno central ya que se ha creado un Viceministerio de Micro y Pequeña Empresa (MIPYME), y esto hace que la economía de este país crezca; de hecho ayuda a todo el sector empresarial pero más fuerza le da a las Micro y Pequeñas empresas.

En Bolivia según un estudio realizado en el 2009 por el INE, el sector privado brinda empleo a 70,36% de la población ocupada cuyo total es de 4.672.361 personas, el sector público a 23,01% y las agencias de cooperación, organizaciones no gubernamentales (ONG) y otros, a 6,63%. En el sector privado 67,85% de los ocupados trabajan en micro y pequeñas empresas, 17,13% en la mediana empresa y 15,02% en la gran empresa INE (2009). Representados en los Anexo No. 2 y No. 3.

Otro aspecto que ayuda a completar el perfil de las MIPYME en Bolivia tiene que ver con las características del contexto emprendedor, el perfil de estos empresarios corresponde a un emprendimiento por necesidad que a uno por oportunidad, en el sentido de que la mayor parte de los emprendedores aborda esta actividad porque no encuentra una mejor alternativa económica. Las variables percibidas como negativas, en términos de que no contribuyen a la actividad emprendedora, se refieren a la falta de políticas públicas que promuevan la creación de nuevas empresas y que apoyen a las nuevas o en crecimiento (Fernández, 2010).

Sin embargo en Bolivia se desarrolló una estrategia general de apoyo a las MIPYME en la cual una de sus principales características destaca en que existe un Viceministerio de Micro y Pequeña Empresa y un Viceministerio de Producción Industrial a Mediana y Gran Escala; el primero es responsable de promover y facilitar la implementación de políticas, estrategias y disposiciones reglamentarias para el desarrollo de las MIPYME, además del fomento de

organizaciones económicas campesinas, asociaciones y organizaciones de pequeños productores urbanos, cooperativas productivas y artesanos. Ferraro (2011, cap. 1.).

En cambio para Uruguay resulta fundamental a nivel socioeconómico la participación de las Mipyme ya que en caso de un país pequeño el efecto multiplicador que el buen desempeño de estas empresas tiene en el empleo y en las economías locales es de gran aporte.

El desarrollo económico local es un proceso que fomenta la gestación de acuerdos entre los principales actores públicos y privados de un territorio, posibilitando el diseño y la puesta en práctica de una estrategia de desarrollo común basada en el aprovechamiento de los recursos locales y las oportunidades, con el objetivo de crear oportunidades productivas de empleo (Mipyme en Latinoamérica/Barreiro, 2008).

En este contexto el sector público y sus instituciones de apoyo tienen un rol fundamental para ayudar a los territorios en la adaptación a los desafíos y oportunidades, Sobre todo porque el sistema económico mundial no es un mercado globalizado en su totalidad y en él existe una inmensa mayoría de actividades que se desenvuelven en ámbitos locales en los cuales los micros y pequeñas empresas juegan un papel importante. (Anexo No. 4).

Según cifras oficiales en 2009, en Uruguay hubo un total de 110.818 empresas, de las cuales 91.998 (83%) son microempresas, 14.748 (13,3%) son pequeñas, 3.433 (3,1%) medianas y 639 (0,6%) grandes empresas (INE, 2009).

Es así como en Uruguay hay políticas públicas que tiene como objetivo el fomento de este tipo de empresas en las cuales cabe destacar no sólo se encuentran inmiscuida entidades gubernamentales; en el siguiente cuadro se brinda una lista de las instituciones más importantes que dan soporte a las Mipyme.

Adicionalmente presenta Proyectos importantes dentro de los Programas e instrumentos de apoyo a las Mipyme de los cuales se resalta el proyecto que fomenta a los jóvenes empresarios a emprender. (Anexo No. 5).

2.1.1. PROYECTOS DE APOYO A JÓVENES EMPRENDEDORES INNOVADORES

Uno de los proyectos más significativos ha sido iniciativa desarrollada por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) cuyo directorio está constituido por representantes de los diferentes ministerios, cuyo labor ha estado orientadas a proveer apoyo a las demandas de grupos empresariales organizados, ofreciendo soluciones a problemas de base científica y tecnológica que puedan contribuir al desarrollo competitivo, permitiendo el acceso de grupos sectoriales y/o territoriales de empresas, que demostraran un grado efectivo de organización colectiva.

La iniciativa lanzada por la ANII convoca a jóvenes emprendedores a presentar proyectos cuyo objeto sea la creación, puesta en marcha y despegue de una nueva empresa, basada en productos o procesos innovadores en relación al mercado al que se pretende ingresar. Se entrega un cofinanciamiento no reembolsable de hasta 80% del costo total del proyecto, por un monto máximo de subsidio de 20.000 dólares.

Este proyecto en el periodo 2008 – 2012 contó con un fondo de 120 millones de dólares para patrocinar emprendimientos, en coordinación con la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) Ferraro (2011).

Mientras tanto en Brasil tiene experiencia en la formulación e implementación de políticas para la promoción del sector Mipyme, especialmente en materia de acceso a fuentes de financiamiento y fomento a la producción y la innovación, se puede observar que la evolución de los análisis y las acciones de política giran en torno a dos ejes principales. Por un lado, se busca asociar el desarrollo de las Mipyme a la modernización de la estructura productiva y a la generación y difusión de nuevas tecnologías, sistemas y formatos organizacionales.

Por otro lado, se enfatiza su potencial para contribuir al desarrollo socioeconómico, ejerciendo un importante papel en la mitigación del efecto de la crisis económica, en la disminución de las desigualdades regionales y en la inclusión de segmentos sociales marginados.

Se puede decir que en el sector micro empresarial en Brasil existe un antes y un después del presidente Luiz Ignácio Da Silva (2007 a 2010) ya que en su administración destaca el apoyo al este sector con la creación de un marco legal de tratamiento diferenciado de las MIPYME, cuyo objetivo general es insertar a las micro y pequeñas empresas a la economía política del país,

particularmente en la política industrial y la política de ciencia, tecnología e innovación. Este periodo marca la consolidación del rol retomado por el gobierno como planificador y al mismo tiempo promotor del desarrollo económico. En este contexto el micro y pequeñas empresas reciben un trato especial, con la ampliación o creación de innumerables iniciativas enfocadas al acceso al crédito, la innovación, la capacitación y la inserción en nuevos mercados. Estos cambios en la legislación reflejan el reconocimiento oficial de la importancia de las MIPYME como agentes relevantes en el desarrollo de la economía brasileña, apuntando a formas más adecuadas para su tratamiento y promoción. En 2009, alrededor de 400 mil empresas ya se encontraban inscritas en el sistema un aumento significativo en relación a 2008, cuando la cifra era de 200 mil empresas. Aunque, considerando el universo de más de siete millones de MIPYME en ese país, resulta evidente que todavía tienen mucho espacio para avanzar.

Una evolución similar se observa en los emprendimientos que se hallan entre la informalidad y la formalización. En abril de 2011, el gobierno de Dilma Rousseff celebró la marca de 1 millón de trabajadores formalizados en el programa del Micro emprendedor Individual, lo que denota su relativo éxito.

La actual presidencia que se encuentra en el cargo desde enero de 2011 también marco un periodo que da continuidad al proyecto lanzado por su predecesor y crea nuevos mecanismos de apoyo consolidando y ampliando las acciones ya existentes para una evolución positiva de innumerables indicadores relacionados con el desempeño de las MIPYME, lo que es un avance exitoso de las acciones está en la resolución de obstáculos tradicionales, tales como la desburocratización, la formalización y el acceso al crédito. En líneas generales profundiza en una estrategia enfocada en el desarrollo socioeconómico y en la reducción de desigualdades sociales con una estrategia de desarrollo productivo y de ampliación de la competitividad de la estructura productiva brasileña.

Las MIPYME tienen un rol muy significativo en la economía brasileña. Datos oficiales indican que en el año 2010 había 3,4 millones de establecimientos en el país. Un 99% de ese total corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales contribuyen con 52,6% de los empleos formales y alrededor de 40% de la remuneración de toda la economía. Ferraro (2011, cap. 2).

En el caso de Argentina, según un Informe presentado por La Cámara Argentina de la Pequeña y Mediana Empresa (2012), se menciona que el 82% de las Mipyme que accedieron a beneficios dados por el Ministerio de Industria mejoró sus procesos productivos a través de programas de asistencia técnica, capacitación y financiamiento. Esto se traduce en un aumento del 79% en los niveles de productividad de las empresas, que en el 48% de los casos demandaron generación de nuevos puestos de trabajo, un punto a favor para las familias argentinas.

Asimismo, durante todo el 2011, la cartera industrial aplicó más de \$4.800 millones para financiar y garantizar inversiones productivas Mipyme de todo el país, alcanzando a más de 60.000 empresas que representan a unos 254.00 puestos de trabajo.

Según un informe estadístico producido por la Secretaría Mipyme de la cartera industrial, 3 de cada 5 empresas recurrió a los beneficios del organismo nacional luego de realizar intentos de conseguir financiamiento en el sector privado, lo que motiva al Gobierno argentino a seguir creando programas que apoyen al crecimiento de estas empresas que tienen un mayor impacto en el desarrollo social. Por lo que se ve la importancia que ha tenido el Estado en el desarrollo de las Mipyme que son importantes en ese país, aumentando su productividad y generando mayor número de puestos de trabajo.

En Perú según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT 2011) las Mipyme constituyen la base empresarial más importante, por su dinamismo en la economía de este país, además de ser considerada también como una potencial generadora de empleo. El Ministerio de Producción del Perú a través de su Dirección General de la Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas (DGMIPYME-C), ha sido un aliado para el fortalecimiento de las Mipyme en Perú, ofreciendo servicios de información, capacitación y asistencia técnica para el crecimiento de las empresas y los empresarios; además de promover la formalización y el mejoramiento de la productividad. Esta gestión, más la ayuda de otras Instituciones del país logró que un tercio de las micro y pequeñas empresas peruanas (Mipyme) estén formalizadas.

Concretamente para 2011, se encontraban registradas 3.500.000 Mipyme, de las que sólo estaban formalizadas 1.200.000. Cabe resaltar, que el gobierno peruano es uno de los mayores empleadores de las Mipyme a través de sus programas de obras públicas Manay (2012.p.12).

En lo que respecta a México, sus autoridades estimaron que la población de Mipyme para 2010 era de 4.1 millones, aunque es difícil generar descripciones exactas de la distribución por tamaño de las empresas debido a las variaciones entre las distintas bases de datos. Sin embargo, de acuerdo con el Censo Económico de 2008, el número total de unidades económicas en los tres principales sectores (comercio, servicios no financieros y manufactura) fue de 3'643.982 empresas, de las cuales sólo 5.944 eran grandes (es decir, 0.2%). Por consiguiente, 3'638.038 de empresas en total se clasificaron como micro, pequeñas o medianas empresas (Mipyme), lo que representa 99.8% de todas las empresas y 72.3% de las fuentes de empleo en México. Además de representar la gran mayoría de empresas, las Mipyme generan casi tres cuartas partes del empleo total en este país.

Las pequeñas y medianas empresas (Mipyme) y los emprendedores son impulsores fundamentales de la innovación, el crecimiento económico y la generación de empleo. Por consiguiente, también propician de manera importante el desarrollo y la cohesión sociales; debido a que las Mipyme representan una gran proporción del empleo en México, las políticas públicas para promover el emprendimiento se han convertido en un aspecto prioritario para el gobierno mexicano.

Esto permite concluir que las metas de emprendimiento en México son positivas y la tasa de creación de nuevas empresas es una de las más altas, lo cual hace crecer el número de Mipyme.

Muchas de las acciones del gobierno hacia este sector se han canalizado a través del Fondo Mipyme, en tanto que la coordinación con órganos y programas complementarios, tales como Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y el fondo de Innovación, se lleva a cabo en la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa.

El gobierno mexicano viene ofreciendo un conjunto completo de medidas de apoyo para emprendedores y empresas, y al invertir fuertemente en financiamiento, capacitación y consultoría, las políticas van por buen camino.

Al mismo tiempo, el gobierno creó la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, dependiente de la Secretaría de Economía, con el propósito de supervisar la planificación, diseño e implementación de las políticas y programas para las Mipyme, de lo que se resaltan los siguientes aspectos, según afirma la OCDE (2013):

- Financiamiento.
- Programa de Capital Semilla.
- Proyectos Productivos de las Mipyme.
- Financiamiento de franquicias.
- Créditos de garantía.
- Sistema Nacional de Garantías.
- Mercados de capital.
- Clubes de Inversionistas Ángel.
- Fondo de fondos de capital emprendedor.
- Mercados de bonos para MIPYME.
- Apoyo de capacitación, asesoramiento y gestión.
- Talleres de capacitación para jóvenes emprendedores.
- Sistema Nacional de Incubación de Empresas.
- Programas de Modernización e Integración para microempresas.
- Centros México Emprende.
- Redes nacionales de consultores MIPYME y asesores financieros.
- Apoyo de marketing y exportación
- Centros MIPYMEExporta y oficinas Impulsoras en el extranjero.
- Pro México.
- Sistema Nacional de Orientación al Exportador.
- Comisión Mixta para la Promoción de las Exportaciones (COMPEX).
- Apoyo para la innovación y el desarrollo tecnológico

- Fondo de Innovación Tecnológica.
- Instrumentos de innovación MIPYME.
- Programa de Aceleración de Empresas.
- Programa de Parques Tecnológicos.
- Programa de Desarrollo de Proveedores.

Es importante destacar que la mayoría del apoyo otorgado por los gobiernos a las Mipyme ha sido con el objetivo de dar impulso a los sectores industriales, manufacturero, textil y producción agrícola, como resultado de que en esta área existe un mayor nivel de emprendimiento y conocimiento. En términos generales se puede afirmar que las Mipyme son parte importante en la economía de los países latinoamericanos según el Diario Negocios (2011); Anexo No. 6. Esto se debe a que las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 90% de empleos en la región, por lo tanto se han convertido en un área de interés para los gobiernos, como motor de generación de empleo y crecimiento económico así como social Manay (2012). Esto ha sido ampliamente demostrado en los estudios referidos con anterioridad.

En el Ecuador las Mipyme son compañías de gran importancia especialmente por su capacidad de absorción de empleo, la Superintendencia de Compañías indica que en el año 2012 el 70% de todas las empresas registradas eran Mipyme, las mismas aportaban el 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra bordeaba el 70% de toda la PEA. Los ingresos en el año 2011 fueron de USD 23.000 millones y su contribución al impuesto a la renta supero los USD 270 millones. Esto se debió a una política trascendental del gobierno, aspecto enmarcado en la Constitución que en su artículo 284 asegura que un objetivo de la política económica es impulsar el pleno empleo en el país.

Para lograr que se cumpla el cuerpo legal anteriormente planteado, se encargó a las Semplades un proceso de identificación y diseño de políticas a corto, mediano y largo plazo para el fortalecimiento de las Mipyme.

El primer paso era determinar las principales debilidades de las Mipyme, las cuales según el informe de las Semplades se engloba en la falta de eficiencia, desconocimiento de mercado,

carencia de liderazgo, marco legal desactualizado y baja calidad de información de su entorno. (Anexo No. 7).

Ante las principales debilidades el Ministerio de Industrias y Productividad desplegó cinco proyectos básicos para la superación de las mismas. (Anexo No. 8).

Con el fin de comprender el impacto y la composición que tienen las Mipyme en Ecuador, el Servicio de Rentas Internas presento en el año 2011 un informe donde se pueden identificar la concentración de las Mipyme por Provincias, el cual indica. A nivel de concentración, Pichincha y guayas siguen siendo las provincias que agrupan la mayor cantidad de Mipyme. En la primera provincia se estima que existen 43,29% y en Guayas 40,46%, esto, debido a la concentración de la población en estas localidades así como de las empresas más grandes, a las que las Mipyme proveen de bienes y servicios, en gran medida especializados.

Adicionalmente se debe destacar el apoyo del estado a las Mipyme siendo clave para el fomento productivo del país, Revista Ekos Negocios (2011) en una entrevista realizada a Ricardo Zambrano por la revista EKOS en 2011 develo la importancia de la micro , pequeña y mediana empresa en la economía y desarrollo del país, la cual no sólo está relacionada al número de unidades productivas (472,150) de las que formaban parte este segmento, sino sobre todo tenía que ver con el empleo que generaban , lo cual equivalía al 80% del empleo de todo el sector productivo del país, además de favorecer a la desconcentración productiva, así como también el apoyo al desarrollo económico local. Ekos Negocios (2011).

Teniendo clara la importancia del desarrollo de las Mipyme, se orientará al análisis de la ley de Comunicación Ecuatoriana y su implicación en el ámbito publicitario. Este tipo de leyes ya se han dado en países como Brasil y Argentina con la finalidad de desarrollar y elevar una serie de industrias que proporcionan los insumos para el desarrollo de la comunicación publicitaria como la cinematografía, la música, la actuación y más, implica también la disponibilidad de mejor tecnología para la producción. Como consecuencia de esto, el nivel de la industria se eleva y los profesionales que la conforman experimentan un crecimiento que a largo plazo les permitirá competir en igualdad de términos a nivel internacional. Revista Líderes (2013).

Esta percepción que es reforzada con las opiniones de profesionales de los ámbitos legislativos y publicitarios quienes ven en esta ley la posibilidad de potenciar el talento nacional en diferentes ámbitos como lo expresara, el Ministro de Cultura y Patrimonio Francisco Velasco en una rueda de prensa el 14 de junio del 2013, “la ley traerá beneficios al sector cultural particularmente para la producción nacional musical y audiovisual”, Velasco calificó de extraordinario el momento que vive el país pues se preparan las condiciones para el nacimiento de grandes producciones artísticas, musicales y cinematográficas a nivel nacional.

Esta visión también ha sido reforzada por Viceministro Jorge Luis Serrano (2013), quien explico las ventajas que el sector audiovisual obtendrá a partir de la ley de comunicación por ejemplo, el 40% de la programación emitida tendrán que ser producidos en el país.

Se enfatizó la dinamización de la industria cultural que la ley traerá, al extenderse sus beneficios al sector de la publicidad producida en el país ya que en los artículos 97 y 98 que entre otras cosas, obligan a los canales de televisión a usar un 60% de contenidos nacionales, y prohíben la importación de piezas publicitarias, lo que necesariamente aumentará y diversificará los usos de música ecuatoriana para “film scoring”, jingles comerciales, bandas sonoras, videoclips, entre otros así afirmo: El Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013).

En concreto la ley de comunicación en los capítulos V relacionado con la publicidad, y el VI con la producción nacional, contienen especificaciones bajo las cuales deben realizarse las campañas a nivel de medios de comunicación. Se determina, por ejemplo, que la mayor parte del componente de publicidad debe ser nacional. Un amplio informe sobre la metamorfosis que vive esta industria se detalla en el informe del semanario Líderes que circula junto al diario el comercio, explica el director General de Think Comunicación Jean Pierre Vargas, que se ha abierto una serie de posibilidades para que muchos profesionales ecuatorianos aporten a la creación de nuevas ideas. Por eso, en las actividades diarias se han rediseñado las estrategias de trabajo para cumplir con los parámetros de la Ley. Entre ellas, según explican otros publicistas, están la capacitación de los equipos de trabajo con especialistas extranjeros de marketing y publicidad. Uno de los inconvenientes es el posible nacimiento de productoras 'improvisadas' que le apuesten a la realización de baja calidad y bajos costos, hasta que se consolide la industria. El

año pasado, la inversión publicitaria alcanzó los USD 408 millones en todo el país. Diario El Comercio (2013).

Además en un artículo publicado el 30 de Octubre del 2014 por Edgar, Salas (2014), denominado “ La implicación de la ley de Comunicación en la Industria Publicitaria Ecuatoriana” donde pretende analizar los artículos más controversiales que se debatieron al momento de crear ésta ley , cuya función principal es normalizar una de las industrias productivas más “ Libres y Creativas”.

Del citado análisis se destaca lo expresado al siguiente artículo:

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Salas resalta la importancia de establecer que todo trabajo debe ser ecuatoriano o de personas residentes y nacionalizadas como tales, estableciendo como clara evidencia del espíritu “Primero lo Nuestro” en el que se quiere centrar el país la publicidad y sus derivados formando parte del contexto Primero Ecuador, lo que se refleja claramente en los siguientes puntos de la ley:

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

En este punto la publicidad y la producción ecuatoriana tienen sus beneficios, el obligatorio uso de los recursos ecuatorianos seguramente provocará la disminución del desempleo que es el sueño utópico de muchos gobiernos.

En Ecuador, según el INEC -Instituto Nacional de Estadísticas y Censos- en el segundo trimestre del 2014 el desempleo subió al 4,65% a diferencia del 2013 que en dicha fecha alcanzó el 3,91%, una oportunidad para remediar este retroceso es decretando leyes que ayuden a los ecuatorianos a buscar el crecimiento de la industria en la que se desenvuelvan, en este caso, la producción publicitaria.

En tanto que en Argentina y Brasil las leyes de comunicación en sus inicios fueron creadas como proyectos únicamente aplicados al sector político sin embargo debido al carácter social al que este afecta, incrementó sus acciones a otros ámbitos.

En Argentina las leyes son similares a las nuestras, estas se comparan a la ley de comunicación en los artículos que determinan la producción nacional, las mismas establecen la participación de la producción nacional en los contenidos de la programación.

Producción nacional: Programas o mensajes publicitarios producidos integralmente en el territorio nacional o realizados bajo la forma de coproducción con capital extranjero, con participación de autores, artistas, actores, músicos, directores, periodistas, productores, investigadores y técnicos argentinos o residentes en la Argentina en un porcentaje no inferior al sesenta por ciento (60%) del total del elenco comprometido.

En Brasil la ley de comunicación se caracterizó por desmonopolizar la concentración de los medios en pocas manos y el de apoyar a la producción nacional, en general indica que el 60% del servicio de televisión abierta, debe ser de producción nacional y en la radio el valor de participación debería ser el 50%. Benozzi (noviembre 2011).

El CAF – Banco de Desarrollo de América Latina informó el 18 de marzo la creación del Fondo Latinoamericano de Garantías (Flag); una entidad que generará impacto en las pequeñas y medianas empresas de ese sector. Entre los primeros países firmantes a este fondo de garantías de pymes están Bolivia, Argentina, Ecuador y Uruguay.

Según Enrique García, presidente ejecutivo de CAF, el Flag otorgará refinanciamiento a instituciones nacionales de garantía para las pymes debido a que en Latinoamérica “...necesitan superar las barreras que limitan su desarrollo, para lo cual es necesario fomentar su financiamiento y facilidades”.

Las garantías son la principal barrera de las pymes latinoamericanas para obtener financiamiento bancario.

El Fondo de Garantías de Pymes busca contribuir al fortalecimiento de los sistemas de garantía de América Latina, constituyéndose como un fondo fiduciario administrado por CAF, con la participación de los países e instituciones que decidan aportar al mismo.

Los sistemas de garantías han tenido un fuerte crecimiento en la región, multiplicando por 10 el volumen de crédito garantizado en la última década, según la CAF.

Desde la CAF se trabajará en dos líneas de acción para respaldar a las pymes:

- Con la promoción del acceso al financiamiento y la inversión innovadora
- Con iniciativas de apoyo a la transformación productiva y a la mejora de la competitividad.

La misión de la CAF es promover el desarrollo sostenible y la integración regional, mediante la movilización de recursos para la prestación de servicios financieros múltiples a los sectores público y privado de los países miembros, según el portal web de la institución.

En la actualidad están conformados por 18 países de América Latina, El Caribe y Europa; y por 14 bancos privados de la región.

En Latinoamérica, las pymes (leer: Marketing de Guerrilla, trinchera para Pymes) constituyen un grupo empresarial que genera más del 60 % del empleo y cerca del 30 % del PIB.

Se puede afirmar entonces que las Mipyme juegan un papel importante en el carácter social, tanto como creadoras de empleo y amortiguadores del problema de desempleo, son un instrumento de unión y estabilidad social al brindar oportunidades de empleo a individuos semi o escasamente cualificados. Si bien es cierto que este tipo de empresas dan solución al empleo y generan movimiento económico, también es cierto que son fuerzas divididas que unidas, llevarían al país a un desarrollo sostenible y armónico. Por lo tanto el Ecuador al fortalecer al sector publicitario en este esquema, promoverá su desarrollo y lo potencializará, hasta llegar a ser un referente en el ámbito publicitario ante los países vecinos.

2.2. MARCO FILOSÓFICO DEL EMPRENDIMIENTO.

Dentro de este estudio el concepto de emprendimiento es central, sin embargo es bueno hacer mención de donde nace, es decir el la filosofía del Espíritu del Emprendedor. En la actualidad las universidades del país ante las exigencias de la productividad y competitividad, juegan un rol importante en la formación de profesionales emprendedores integrales, capaces de promover el desarrollo local, regional, nacional e internacional. El espíritu emprendedor es una característica del micro, pequeño y mediano empresario, que plasma una idea en una actividad empresarial.

El espíritu es el elemento que busca el significado de la vida, es el “YO PROFUNDO”, el núcleo de identidad, la parte más interna y dinámica. Se manifiesta a través de lo que se quiere lograr y como quiere lograrse.

Un emprendedor es alguien que se ocupa de llevar adelante un emprendimiento, o sea realizar un proceso de iniciar una aventura empresarial, organizar los recursos necesarios y el asumir los riesgos y recompensas asociadas, su ámbito de acción puede ser externo cuando se trata de iniciar una nueva empresa o una organización nueva para una empresa ya existente.

El espíritu emprendedor se hace presente en una persona cuando esta busca la excelencia de su desempeño, trata de innovar y establecer metas a largo plazo. Se puede decir que es una actitud que se traduce en creatividad y una disposición para asumir riesgos para iniciar o administrar un nuevo emprendimiento o negocio Bedoya (2004).

Para Bernal (2007), una persona con cultura y espíritu emprendedor se orienta a buscar oportunidades y recursos para optimizarlos y convertirlos en hechos, ya sea de desarrollo de unidades de negocio (emprendiendo nuevas actividades en negocios ya constituidos) o iniciando nuevos negocios, para lo cual asume el riesgo que ello demanda. El emprendedor identifica tendencias y cambios en el entorno, a los que otros no han prestado atención, innova introduciendo nuevos bienes o servicios, nuevas formas de producir o prestar servicios, o nuevas formas de realizar negocios. En general, la cultura y el espíritu emprendedor son hoy una necesidad especialmente en los países en desarrollo, como es el caso de los latinoamericanos, donde se requiere personas dispuestas a identificar oportunidades de negocios, ya sea para negocios en marcha o para emprender nuevos negocios que ofrezcan oportunidades de generar riqueza, calidad de vida y empleo; por lo que es importante hacer referencia al tema de la ética y la responsabilidad social por parte de las organizaciones, independientemente de su tipo de actividad, tamaño, sector.

El emprendedor es y será siempre un sembrador incansable de nuevas ideas que ayuda a germinar con talento, trabajo conjunto y pasión total, hasta convertirlas en la realidad transformadora de su tiempo. En cualquier proyecto emprendedor. La idea, según Platón, es única e inmutable, un poco de la misma manera que lo es para un emprendedor. Si crees en tu proyecto, ve por ello “Un hombre que no arriesga nada por sus ideas, o no valen sus ideas o no vale nada el hombre”. Platón.

Marín (2007) ha definido a las personas emprendedoras como aquellas que “reconocen una idea viable para un producto o servicio y que la pone en práctica; ven al cambio como la norma y algo deseable y muchas veces son ellos mismos quienes lo ocasionan, son creadores”. Ese autor señala que los emprendedores se distinguen por “su capacidad de identificar nuevas formas de desarrollo y progreso (nuevas oportunidades), necesarias para el género humano en cualquiera de sus múltiples facetas; su habilidad para encontrar, mediante procesos creativos e innovación, soluciones para esas necesidades o esos deseos”. En esta perspectiva atribuye las siguientes características a las personas emprendedoras:

- Fuerza vital, deseo de superación y progreso, capacidad de identificar oportunidades, visión de futuro, habilidad creadora e innovadora, aceptación y propensión al cambio, iniciativa, libertad, autonomía, autogobierno, capacidad de toma de decisiones.
- Convicción de confianza en sus facultades, actitud mental positiva hacia el éxito, compromiso, constancia, perseverancia, coraje para enfrentar situaciones inciertas y correr riesgos, capacidad de realización, capacidad de administrar recursos, práctica y productividad, capacidad y control, inconformismo positivo, soluciones y no problemas, responsabilidad, solidaridad, ética, capacidad de integrar hechos y circunstancias y liderazgo.

Debiendo además fortalecer algunos aspectos claves que le dan la calidad de emprendedor:

- Capacidad para proponer y proponerse innovaciones,
- Capacidad para impulsar los cambios,
- Capacidad para llevar a cabo lo que se proponen, venciendo las resistencias o dificultades que se les presenten, tanto personales como del medio en el que están insertos.

Ya se ha dicho que lo de emprender tiene algo de revolucionario e incluso de desobediencia “profesional”. Pues bien, se tomará como ejemplo lo que dice el principal ideólogo del anarquismo del siglo XIX Mijaíl Bakunin: “Al buscar lo imposible el hombre

siempre ha realizado y reconocido lo posible. Y aquellos que sabiamente se han limitado a lo que creían posible, jamás han dado un solo paso adelante” es lo que se podría describir, como el valor que tiene para un emprendedor iniciar una aventura, a veces en contra de todas las adversidades.

En su tesis de grado Álvarez (2009) hace referencia a varios autores entre los que se encuentran, el Dr. Alarcón (2001), quien en su libro *Al Futuro con la Microempresa*, señala que los ecuatorianos poseen espíritu de emprendedor, la capacidad y la fuerza para forjar nuestra vida. En cada ecuatoriano vibra el espíritu emprendedor que inspira la lucha incesante del ser humano por el progreso, lo que constituye uno de sus testimonios más categóricos.

También refiere a Cenepa (2004) en su colección *Mi Empresa Exportación para MIPYME*. Quien cita a Cita a Aron Prado, Presidente del comité MIPYMEADEx, que nos dice:

“Pasar de los deseos a la acciones es tener un espíritu emprendedor y visión exportadora, son los principales requisitos para que la micro, pequeña y medianas empresas (MIPYME) incursione en el mundo competitivo del comercio internacional”.

Así, el emprendedor es un sujeto activo con alta autoestima, interesado en sí mismo, productor de riqueza. Su ambiente preferido para la creatividad, innovación, y creación de riqueza es la sociedad en pleno proceso de desarrollo donde siente un profundo compromiso con el desarrollo local y comprende que solo a través de la realización de su comunidad podrá alcanzar el desarrollo personal por lo que convierte su actividad en una herramienta del progreso social. Cualquier emprendedor requiere de un marco institucional, en un estado fuerte, que garantice y proteja su vida, libertad y propiedad en igual medida que la de los demás; por lo tanto la ley de comunicación incita a nuevos emprendedores crear Mipyme en el ámbito publicitario. Orrego (2009), Del Solar (abril 2010).

2.3. MARCO PSICOLÓGICO.

Los factores personales son una parte importante en el momento de realizar un perfil del emprendedor, ya que se está hablando directamente del sujeto. Los investigadores han tratado de

poner de relieve los aspectos psicológicos y características personales del emprendedor. Así, desde la teoría de la motivación, la teoría de los rasgos personales del individuo o la teoría cognitiva, se enfatizan la necesidad de realización, el poder de control o la propensión a la toma de riesgo como factores determinantes del espíritu emprendedor Cross (2002). Además de la necesidad de realización y la propensión al riesgo Stewart (1991) otras características del emprendedor que hacen parte del conjunto de las más citadas por los investigadores del enfoque psicológico del emprendimiento, son aquellas centradas en los valores personales del individuo, tales como, la honestidad, el deber, la responsabilidad y el comportamiento ético citado por Saboia (2006)

Arieu (2003), habla del concepto de emprendedor, “término de origen francés *entrepreneur* atribuido a Richard Cantillon, quien a principios del siglo XVIII habría introducido esta palabra para identificar a quienes tomaban la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto. Castillo (1999) A la persona emprendedora no le basta “imaginar la solución”, sino que además, logra que la respuesta o solución que ha pensado, se operacionalice, es decir, que sea puesta en acción, logrando el objetivo planteado, y dando respuesta a la situación específica que lo impulsó a imaginar y crear Quinteros (2007).

Por otro lado se tiene el estudio de la personalidad creativa de un publicista con lo cual no se pretende realizar una investigación psicológica de la personalidad creativa, sino que quiere identificar algunas de las características del creativo publicitario y cómo éstas repercuten en el emprendimiento.

Los estudios sobre la personalidad creativa dentro del área de la psicología Csikszentmihalyi (1998) y en relación a la personalidad del creativo publicitario Reid y Rotfeld (1976) indagan sobre la habilidad, actitud y creatividad de los redactores de una agencia, y encuentran una correlación positiva entre su capacidad para asociar ideas y su creatividad. Moriarty y Vanden Bergh (1984) inquieran sobre las características personales del creativo publicitario. A través de una investigación cualitativa concluyeron que la percepción y una actitud analítica son componentes indispensables en el proceso de creación. Por otro lado West (1993) estudia las personalidades del creativo de diferentes agencias de publicidad de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. Su intención es detectar similitudes y diferencias entre los

creativos de las diferentes regiones geográficas. Descubre que los tres países coinciden en la valoración de un creativo: originalidad, inteligencia, pensamiento estratégico, confianza en sí mismo y capacidad para adaptarse a nuevas situaciones. Respecto a las diferencias, observa que los norteamericanos valoran a los creativos con mayor visión de futuro; los ingleses, la actitud espontánea y los canadienses, la disciplina, esto se pone de manifiesto en una publicación sobre Estudios Creativos Publicitarios en Perú (2012).

Dentro de los perfiles del Publicista profesional vale la pena citar el determinado por la Pontificia Universidad Javeriana en donde el publicista se forma como:

- Generador de estrategias integrales para elaborar mensajes de acuerdo con su visión de país y las necesidades de los anunciantes, que le permitan contribuir a la construcción social de la realidad y asumir su compromiso con la sociedad.
- Creativo capaz de integrar textos, sonidos e imágenes a través de procesos comunicativos para generar nuevas ideas.
- Analista y evaluador de estrategias publicitarias, para detectar problemas comunicativos y posteriormente proponer soluciones de comunicación integradas a las estrategias de marketing.

Se podría decir que según el perfil establecido, el comunicador publicista de la Javeriana está en capacidad de ser estratega, creativo, analista, y evaluador de estrategias publicitarias.

De esta manera, se identificó que el publicista no es un individuo aislado al emprendimiento sino que tiene una ventaja para visualizar mejor una oportunidad de negocio ya que su naturaleza para analizar, evaluar, imaginar, crear y proponer soluciones lo convierte en un individuo óptimo para un emprendimiento exitoso Mensa (2012).

2.3.1. JÓVENES Y EMPRENDIMIENTO.

Aunque no es posible generalizar en torno a los jóvenes, puesto que ellos son muy diferentes entre sí, dependiendo si trabajan o estudian, si son amados o rechazados, si habitan en casas modestas o con todas las comodidades, si residen en barrios abandonados o en protegidos condominios, si nacieron y crecieron en un país que se agrupa entre los llamados “desarrollados” o en los considerados en “subdesarrollo”; si pertenecen a una localidad urbana o rural, si son mujeres u hombres. Empero, es posible advertir ciertas tendencias en sus formas de contactarse, consumir, comunicar, valorar, etc.

Uno de los primeros aspectos a considerar, es que la mayoría de los jóvenes ya no tienden a agruparse en virtud de su cercanía territorial, sino a partir de intereses comunes. En su pertenencia a grupos expresan visiones del mundo, posicionamientos respecto a él, estéticas, gustos musicales o artísticos, formas de consumo, adhesiones o rechazos a las formas sociales o políticas vigentes.

El grupo le permite al joven desarrollar y presentar a otros una cierta identidad como sujeto individual, a la vez, que le proporciona instancias de pertenencia social, y le aporta elementos de seguridad y valor. Muchos de los grupos de jóvenes se generan a través de una modalidad virtual; se encuentran en la red cuando buscan información respecto de sus intereses, cuando los expresan o cuando se promueven a sí mismos, a través de fotografías o vídeos.

Esa relación fácil y amistosa de los jóvenes con la tecnología, pasa a ser el flujo mediante el cual se producen los intercambios y amistades y, además, el contenido frecuente de sus conversaciones. A partir del uso de los medios tecnológicos, reorganizan las formas de utilizar el espacio urbano, modifican las formas de utilizar el lenguaje oral y escrito y reinventan las formas de contactarse con otros y de hacer amigos. La disposición variada de medios tecnológicos en la sociedad actual, así como su uso masificado, ha permitido a los jóvenes una verdadera revolución en las formas de conectarse entre sí, en el acceso a la información y en el comportamiento de consumo Del Solar (2010). Así nos grafica Barbero (2002) la era de lo virtual:

“Constituida en el centro de las rutinas que forman lo cotidiano, en dispositivo de aseguramiento de la identidad individual, y en terminal del videotexto, la vídeo compra, el correo electrónico y la teleconferencia, la televisión convierte el espacio doméstico en el más ancho territorio virtual: aquel al que como afirma certeramente Virilio: ‘todo llega sin que haya que partir’”.

Una era digital, donde los jóvenes se resisten a aprender como en el tiempo definido por la cultura del texto y de la imprenta. Ya no se lee de izquierda a derecha la escritura, lentamente, sino en grandes bloques de sentido los que son decodificados con gran rapidez, y conectados a través de links con otros conjuntos de ideas recogidas, de manera acelerada y globalmente. El conservadurismo escolar, fragmenta los contenidos culturales, no despierta gran interés en los estudiantes, no les permite las asociaciones para las que - como generación del cyber - están preparados; entonces, éstos se aburren y “desconectan” de las actividades escolares.

Los jóvenes quieren y buscan la velocidad para comunicarse y aprender, la interconexión entre las materias y la relación con los contextos en que ellos se mueven. El documento escolar, el otrora libro, el “texto escolar”, necesita empaparse de los nuevos “contextos” en que los jóvenes aprenden cotidianamente.

Es precisamente por esa necesidad de moverse velozmente que el lenguaje ha ido modificándose en las culturas juveniles. Ello no es un fenómeno exclusivo de este tiempo, aun cuando los cambios puedan ser más veloces y escandalicen a más de un educador Silvia Del Solar (2010).

El lenguaje de los jóvenes es el resultado de una sociedad donde las imágenes han cobrado gran importancia y en la cual la tecnología es fundamental. De acuerdo al antropólogo argentino, Néstor García Canclini, estudioso de los fenómenos culturales, el tiempo de lectura en la pantalla “crece cada vez más”, y es que, a través del computador los jóvenes chatean, consultan datos, bajan música, intercambian videos y leen textos. Valencia, (2008), Quinteros, (2007) Del Solar (Abril 2010).

2.4. MARCO SOCIOLÓGICO.

2.4.1. LA SOCIOLOGÍA Y EL FENÓMENO DEL EMPRENDIMIENTO.-

De otro lado, el emprendimiento constituye un fenómeno cultural que encierra conductas, valores, creencias, y modos de actuación, con la intencionalidad de generar bienestar social en una comunidad; a su vez, la cultura constituye una variable importante, tanto para el proceso de desarrollo de la idea emprendedora como para acción puesta en marcha.

Desde un enfoque filosófico, expresado en el pensamiento de Husserl, que da una explicación a la correlación entre el hombre, su realidad y el mundo de las cosas, es decir, la estructura de la experiencia humana, es lo que se ha llamado fenomenología.

En la fenomenología, el lugar donde se desarrolla la cultura denominada el mundo social o campo de acción que organiza alrededor de la persona según sus planes y significaciones, sin dejar atrás la idea de que este mundo social o campo de acción que se organiza alrededor de la persona, según sus planes y significados, sin dejar atrás la idea de que este mundo implica posibilidades para otras personas. Al respecto Schutz (2003) afirma: “no puedo comprender una cosa social sin reducirla a la actividad humana que la ha creado y, más de ello, sin referir esta actividad humana a los motivos que la originan”.

Además, en la sociología, desde cuya perspectiva se comprenden los fenómenos sociales, se reitera la necesidad de apoyarse en otras ciencias. Para el caso del emprendimiento, se acudirá, entre otras, a la antropología filosófica, que considera al hombre dentro del mundo desde el punto de vista natural y socio-cultural; así le explica Schutz la naturaleza de esta realidad: “la índole biológica del hombre está en la base de su sistema de necesidades y de su orden jerárquico, mientras que su índole espiritual determina las formas de su conocimiento y ambas son el cimiento de la realidad y cultural”.

Es decir, la fenomenología parte de la noción fundamental para comprender su realidad y su sentido común, toda vez que cada individuo integra un mundo en particular, en el cual no sólo hay objetos sino otros semejantes, alter egos como los denomina Schutz, los cuales actúan en circunstancias típicamente similares y constituyen su acervo de conocimiento.

La realidad social y la experiencia del hombre no son dos actividades separables y analizables independientes, es decir, es vital darle sentido a la vida cotidiana, “es a través de nuestra experiencia que la realidad adquiere un sentido”. En este caso, el hecho social de emprender tiene que ver, no sólo con encontrar la esencia del emprendimiento sino con la realidad del mundo de la vida que aporta la acción de emprender.

Según este panorama, el ser humano es un ser cultural, que experimenta el mundo social en términos de motivaciones; de acuerdo con esto, desempeña ciertos comportamientos, se ajusta a valores, y especialmente se dispone creativamente para emprender como un acto de sentido; a su vez, se siente determinado por las valoraciones positivas o negativas e influenciado por sus coterráneos.

Aunque aún este nuevo campo tiene reto de revisar sus debilidades para consolidarse teóricamente como disciplina, es honesto reconocer que ha proporcionado bienestar a diferentes grupos humanos que encuentran el emprendimiento un proyecto de vida con el diseño y puesta en marcha de una empresa, es así como se ha sido aprovechado por instituciones privadas y públicas; que, con el propósito de promover el espíritu empresarial, orientan desde las distintas estructuras de poder estas propuesta.

A partir de esta concepción se intenta construir la noción de responsabilidad social, según la cual el sujeto es capaz de asumir la responsabilidad en términos de la transformación de la sociedad y de la cultura, construir tejido social y generar otras posibilidades. Este desafío reclama una nueva forma de ver el emprendimiento, de lograr una respuesta más humana a la problemática de la organización, relacionada con la manera de concebir el trabajo la sustentabilidad y la sostenibilidad, así como el compromiso de los emprendedores. Con sus colaboradores. Orrego (2009).

2.5. MARCO CONCEPTUAL.

MIPYME.

Se conoce como MIPYME al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

MATRIZ PRODUCTIVA.

Es el conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción. Dichos procesos incluyen los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos. Es decir que la matriz productiva es una forma de ordenamiento de los diferentes procesos productivos de una economía. Este ordenamiento (matriz) combina insumos y bienes finales con el objetivo de divisar de una manera clara la dinámica de las industrias y de cómo estas se interrelacionan.

APARATO PRODUCTIVO.

Conjunto de bienes, medios e instrumentos con los que cuenta una economía, este incluye las empresas, instituciones e individuos que producen bienes y servicios, y todas las herramientas que utilizan para ello; Como por ejemplo a través de las infraestructuras construidas o de los avances tecnológicos surgidos de investigación en las universidades. Cuanta mayor dimensión, mayor eficacia y mayor eficiencia tenga el tejido productivo de un país, más capacidad tendrá para satisfacer las demandas de los consumidores, tanto en calidad como en cantidad de productos.

CAPITAL INTENSIVO.

Dícese de una rama o proceso productivo que emplea más capital que otros factores de producción en relación a otros procesos o tecnologías productiva, por ejemplo, la industria petrolera.

AUGE ECONÓMICO.

Es aquella etapa del ciclo económico, donde las variables principales alcanzan el grado máximo de expansión, por un mayor uso de los factores de producción y por mejores condiciones en los mercados; esta etapa es posterior a la recuperación y anterior a la crisis.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.

El concepto de actividad emprendedora se refiere al surgimiento y desarrollo de nuevos emprendedores y empresas. Se trata de un concepto dinámico relacionado con los procesos de transformación de las estructuras empresariales, los cuales tienen impacto sobre el desempeño económico y social de las economías nacionales y regionales o locales.

EFEECTO MULTIPLICADOR.

Es el conjunto de incrementos que se producen en la Renta Nacional de un sistema económico, a consecuencia de un incremento externo en el consumo, la inversión o el gasto público.

EMPRENDIMIENTO.

Se utiliza el término de emprendimiento para designar a aquel negocio que llevó a cabo y gestiona un individuo por sus propios medios y esfuerzos y es gracias a él, a los beneficios económicos que este le reporta que se mantiene, es decir, quien impulsa, una idea, un emprendimiento no se encontrará trabajando en relación de dependencia sino que será el dueño de su comercio o negocio y quien además de invertir sus recursos asumirá los costos e ingresos totales que del mismo devienen.

AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

AEAP

Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad.

PUBLICIDAD INTERNA.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

IMAGEN CORPORATIVA.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

2.6. MARCO LEGAL.

2.6.1 LEY DE COMUNICACIÓN CORRESPONDIENTE AL ÁMBITO PUBLICITARIO.

SECCIÓN VI

PRODUCCIÓN NACIONAL

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.-

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 98. - Producción de publicidad nacional.-

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

CAPITULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 FASE I: DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El estudio diseñado para esta tesis, permitirá determinar el comportamiento de los jóvenes profesionales universitarios y la incidencia que tiene una ley de comunicación para la creación de nuevas Mipyme Publicitarias.

El método a utilizar según la finalidad de esta tesis será el método empírico ya que permite hacer una serie de investigaciones referentes a su problemática describiendo de forma adecuada el fenómeno a estudiar, así como métodos teóricos para fundamentarlos.

Se aplicó la observación científica, para realizar el pre diagnóstico y determinar la expectativa del grupo estudiado hacia la creación de Mipyme Publicitarias, considerando la oportunidad que brinda una ley de comunicación.

3.1.2. FASE II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Para desarrollar la fundamentación teórica de este trabajo de investigación se aplicaron los siguientes métodos:

HISTÓRICO – LÓGICO.

A través del cual se revisaron distintos enfoques científicos propuestos a lo largo de la historia en torno a la creación de las Mipyme y como estas ayudan en el crecimiento económico de los distintos países.

HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO.

Su aplicación sirvió para la corroboración de la hipótesis, partiendo de la obtención de conocimientos que son resultado de una serie de deducciones.

3.1.3. FASE III: TRABAJO DE CAMPO

El bosquejo de esta parte del estudio es de corte descriptivo, con un enfoque cuantitativo, la misma que determina un análisis estadístico de sus resultados, con un mínimo análisis cualitativo.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

La técnica que posibilitara la recolección de información en este estudio se encuentra establecida en el método empírico y se trata de la encuesta.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separado de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será procesada y presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuarán, se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficas.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

En lo que respecta a la población objeto de este estudio se ha tomado como referencia a los estudiantes universitarios graduados de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafructe del 2006 al 2014, la cual asciende a 258 estudiantes Titulados.

Año	Graduados Mediante Seminarios	Graduados Mediante Proyectos	Graduados
2006	53	0	53
2007	30	0	30
2008	27	0	27
2009	59	0	59

2010	0	0	0
2011	39	3	42
2012	0	9	9
2013	0	20	20
2014	0	18	18
Total	208	50	258

Previo a la aplicación de las encuestas desarrolladas, se determinará el tamaño de muestra; para obtener el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente ecuación estadística de poblaciones finitas la cual se describe a continuación, Scheaffer (s.f. p.27-29):

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

Componentes:

Valor de N: Corresponde al tamaño de la población que en este caso son estudiantes universitarios graduados de la Escuela de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en el período correspondiente del 2006 al 2014 (258).

Valor de Z: Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para el caso de estudio se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 95%, siendo un nivel adecuado de confiabilidad de acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.96.

Valor de p: Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P (50%) es de 0,5 que es la probabilidad que el evento ocurra.

Valor de q: Es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 50% es decir 0,5.

Valor del e: Representa el error permisible que se considera para el estudio, en este caso se puede considerar aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de (e) en proporción para este caso es: 0.05.

De esta manera se obtiene un tamaño de la muestra significativo de la población y que permite realizar un estudio con 95% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de la muestra:

n/c= 95%	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1)e^2 + Z^2 (p)(q)}$
Z= 1.96	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(258)}{(258-1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$
p= 0.5	$n = \frac{(3.8416) (0.5)(0.5)(258)}{(257)0.0025 + 3.8416(0.5)(0.5)}$
q= 0.5	$n = \frac{247.7832}{1,6029}$
N= 258	
n= ?	$n = 154,5 \quad n = 155$

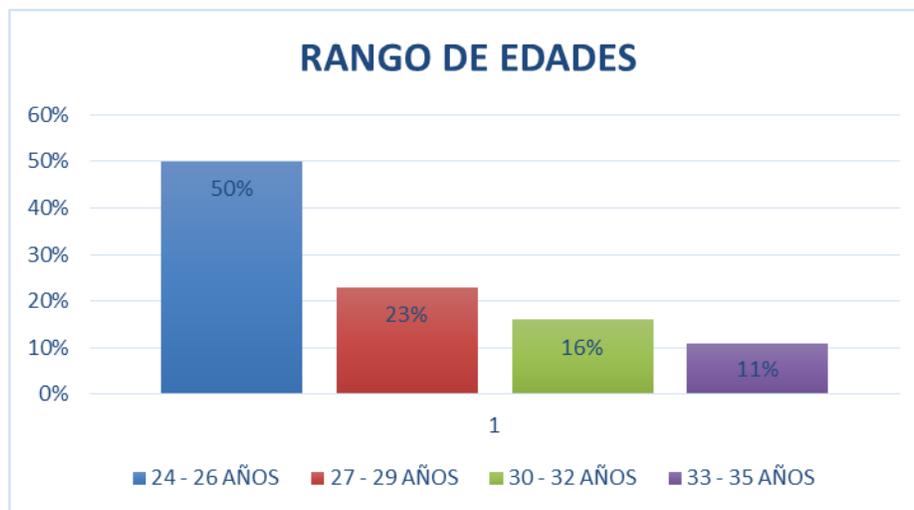
Como resultado de la aplicación de nuestra formula finita se obtiene un tamaño muestral de 155 personas.

3.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO APLICADO FORMULARIO DE ENCUESTAS. (Anexo No. 9)

El grupo de encuestados mayoritariamente se ubica en el rango de 24 a 26 años como lo demuestra la gráfica a continuación.

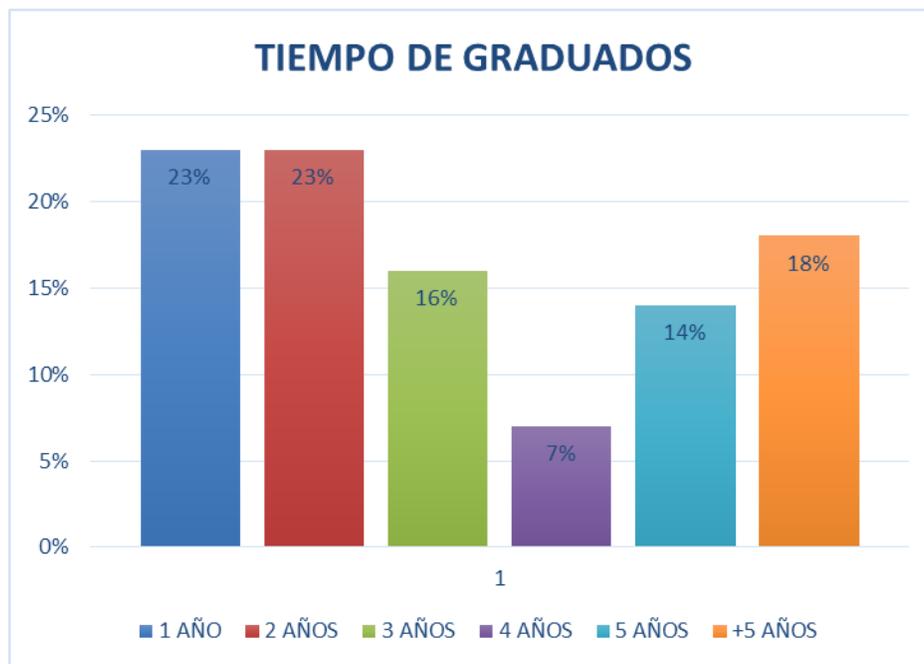
RANGO DE EDAD	PORCENTAJE
24 – 26 AÑOS	50%
27 – 29 AÑOS	23%
30 – 32 AÑOS	16%
33 – 35 AÑOS	11%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155



AÑOS DE GRADUADOS	PORCENTAJE
1 AÑO	23%
2 AÑOS	23%
3 AÑOS	16%
4 AÑOS	7%
5 AÑOS	14%
+5 AÑOS	18%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

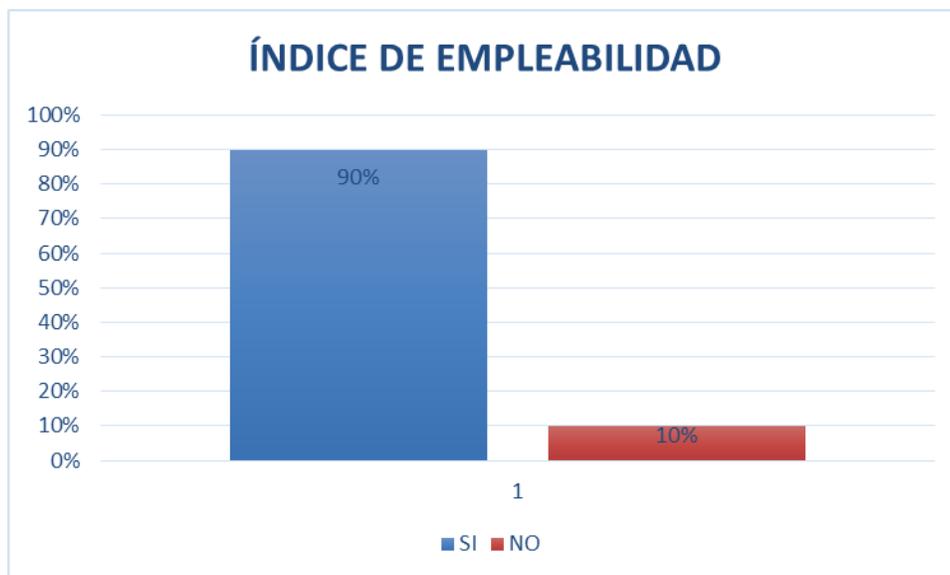


El tiempo que el grupo de entrevistados tiene de graduados, es importante al determinar su nivel de empleabilidad, como se puede observar el 46% tiene entre uno y dos años de haber obtenido su título de publicista.

1. ¿Se encuentra laborando en la actualidad?

RESPUESTA	PORCENTAJE
SÍ	90%
NO	10%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

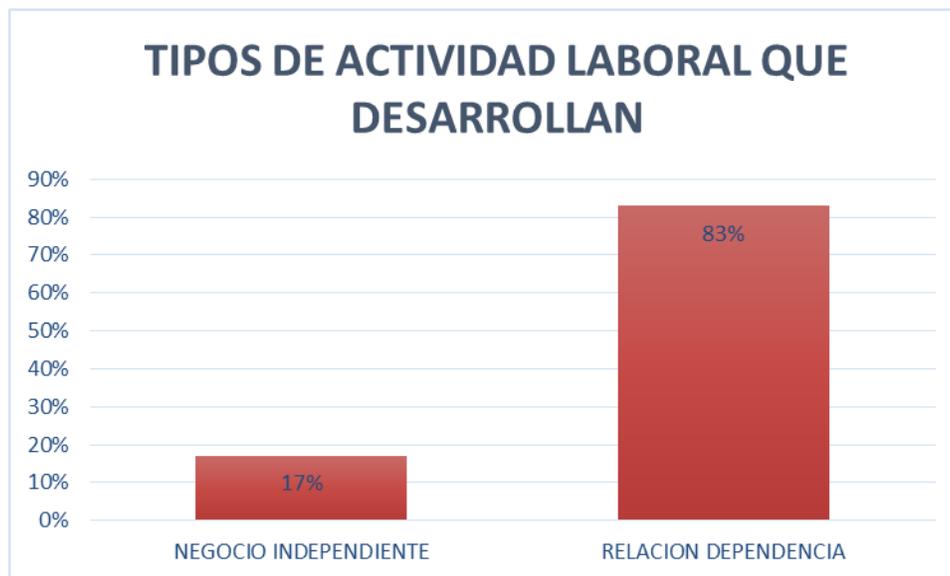


Al determinar el índice de empleabilidad encontrarse encuentra que el 90% de los encuestados se encuentran laborando actualmente, lo que representa un índice bastante elevado de profesionales ubicados laboralmente.

2. ¿Su actividad laboral actual es?

TIPOS DE ACTIVIDAD	PORCENTAJE
NEGOCIO INDEPENDIENTE	17%
RELACIÓN DEPENDENCIA	83%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

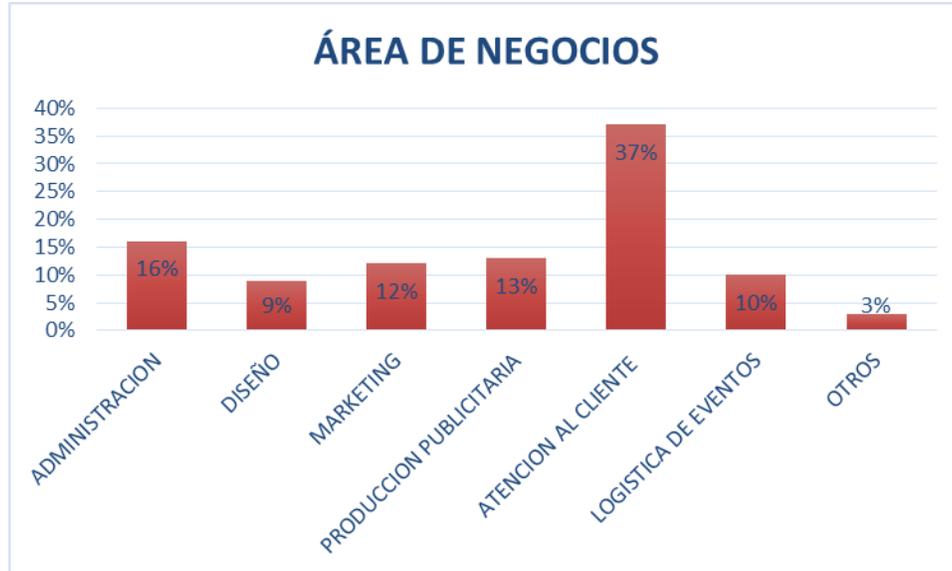


Al determinar la naturaleza de la actividad laboral que desarrollan los encuestados, se encuentra que el 83% de los jóvenes profesionales indican que se encuentran laborando en relación de dependencia, comparados con el 17% que se encuentran laborando de manera independiente en sus propios negocios.

3. ¿Cuál es el área de negocios en la que se desarrolla?

ÁREAS DE NEGOCIOS	PORCENTAJE
ADMINISTRACIÓN	16%
DISEÑO	9%
MARKETING	12%
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	13%
ATENCIÓN AL CLIENTE	37%
LOGÍSTICA DE EVENTOS	10%
OTROS	3%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

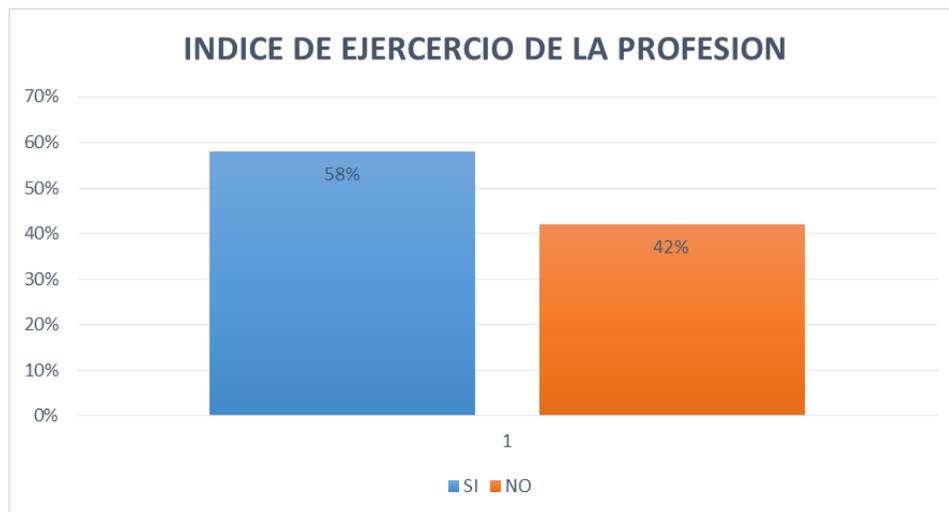


Uno de los elementos importantes al establecer el índice de ocupación de los profesionales en publicidad, es determinar las áreas en las que se encuentran laborando, con la aplicación de esta pregunta se puede observar que apenas el 32% de los jóvenes publicistas se encuentran laborando de manera directa en el área publicitaria, en actividades como diseño 9%, producción publicitaria 13% y logística de eventos 10%.

4. ¿En su actividad laboral actual ejerces tu profesión?

EJERCEN SU PROFESION	PORCENTAJE
SI	58%
NO	42%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

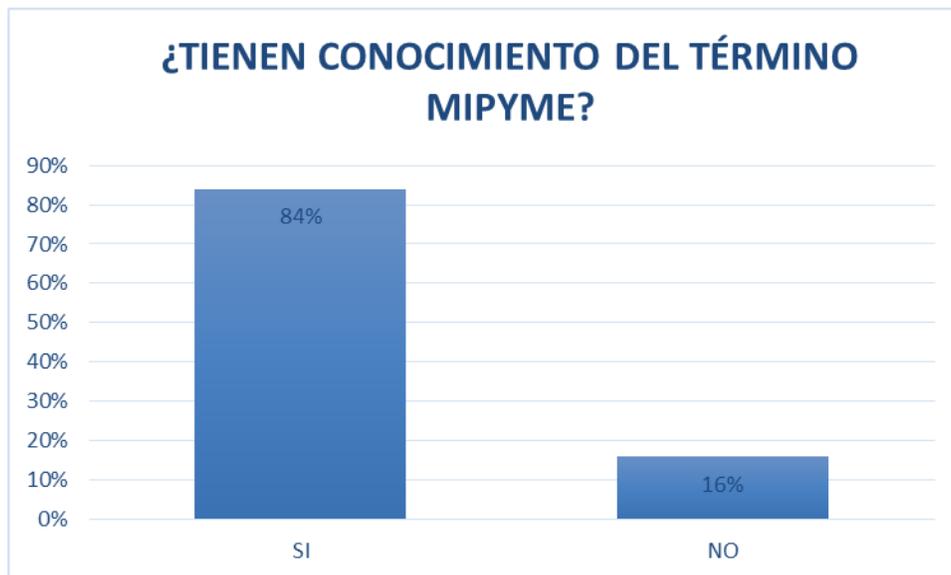


Otro aspecto importante a evaluar es el ejercicio de la profesión sea de manera dependiente o independiente, en esta variable podemos observar que tan sólo el 58% de los entrevistados ejercen de alguna manera su profesión sea en mayor o menor grado. En contraposición podemos observar también que el 42% de los jóvenes profesionales no ejercen su profesión, porcentaje bastante alto y preocupante para los nuevos profesionales. ocupar una plaza laboral y que en muchos casos sigue siendo las buenas relaciones las que tienen mayor peso al otorgar un cargo.

5. ¿Conoce el término Micro, Mediana y Pequeña Empresa (MIPYME)?

¿TIENEN CONOCIMIENTO?	PORCENTAJE
SÍ	84%
NO	16%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

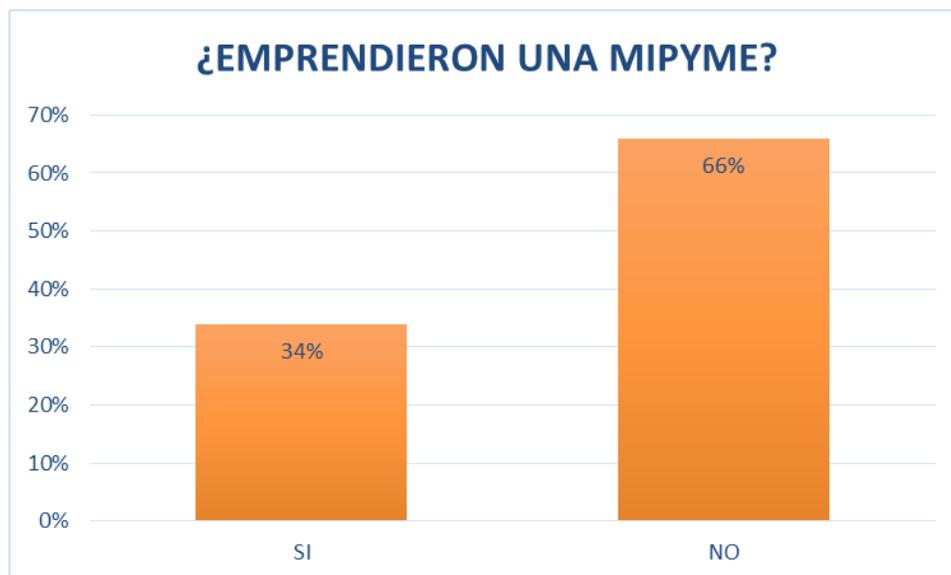


En lo relacionado con el reconocimiento de las siglas MIPYME y significado, encontrase encuentra que el 84% lo conocía, lo cual es satisfactorio en función de los objetivos del presente proyecto.

6. ¿Ha emprendido alguna vez una Mipyme o trabajado en una?

¿EMPREDIERON?	PORCENTAJE
SÍ	34%
NO	66%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155



Con un amplio margen del 66% se puede determinar que la mayoría de los encuestados no han trabajado o emprendido en una Mipyme, los mismos indicaron que aún no se había presentado las condiciones propicias para incursionar en este ámbito. Por lo contrario el 34% de los jóvenes graduados habían emprendido ya en una Mipyme indicando que tuvieron la oportunidad y las circunstancias idóneas para realizarlo.

7. ¿Cómo le gustaría ejercer su profesión? Y ¿Por qué?

EJERCER TU PROFESIÓN DE MANERA	PORCENTAJE
INDEPENDIENTE	77%
DEPENDIENTE	23%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155



Como se puede observar en el estudio la tendencia de los graduados para ejercer su profesión de manera independiente es mayoritaria logrando a ocupar el 77% lo cual determina expectativas positivas en la intencionalidad de emprendimiento.

8. ¿En qué campo Publicitario se destaca?

CAMPOS PUBLICITARIOS EN LOS QUE SE DESTACAN	PORCENTAJE
RELACIONES PUBLICAS	34%
DISEÑO	11%
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	21%
MEDIOS PUBLICITARIOS	18%
MARKETING	17%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155



Uno de los aspectos importantes a determinar, es el área publicitaria en la que se destaca el grupo encuestado, lo que nos ayudará a determinar qué tipo de emprendimientos se darán a futuro. Es así como se pudo conocer que el 34% los graduados indicaron tener su fortaleza en el campo de las Relaciones Públicas, seguido por el 21% que se destacan en el área de la producción publicitaria y el 18% en medios publicitarios.

9. ¿Ha leído sobre la ley de Comunicación?

¿CONOCEN LA LEY DE COMUNICACIÓN?	PORCENTAJE
SÍ	73%
NO	27%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155



Se puede determinar que el 73% tiene conocimiento de la existencia de la ley de comunicación y más precisamente por haber leído su contenido, en contraposición al 27% que presentan un total desconocimiento de la misma.

10. ¿Está consciente de los beneficios que la ley de comunicación aporta a los profesionales en publicidad?

PERCEPCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA LEY EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO	PORCENTAJE
TOTALMENTE	41%
POCO	20%
MUY POCO	23%
NADA	16%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

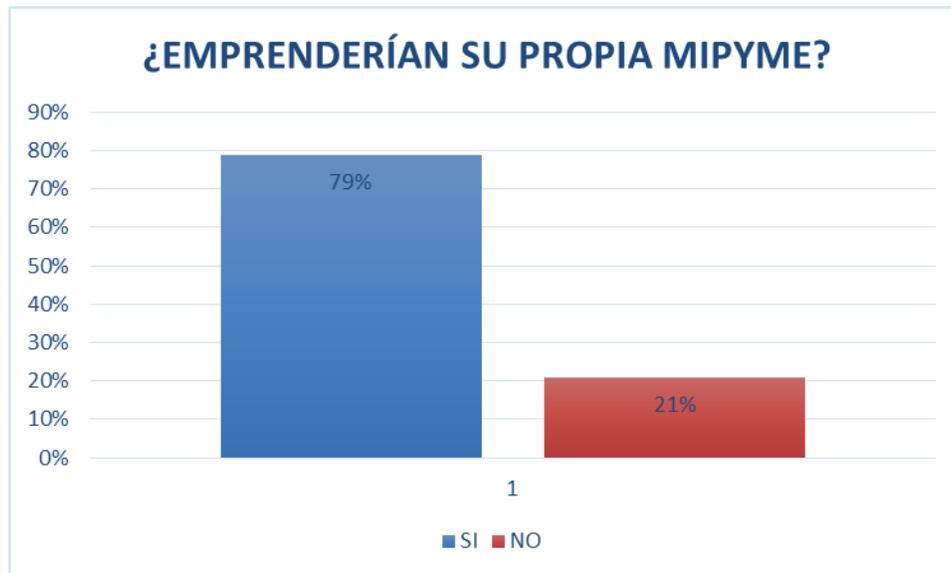


Con esta pregunta se pudo confirmar que el 41% tiene conocimiento pleno de los beneficios que nos brinda la ley, en contraposición al 20% quienes manifiestan entender poco de dichos beneficios y el 39% restante cuyo nivel de involucramiento y percepción de las implicaciones de la ley es muy bajo.

11. ¿Sabiedo que la ley protege y ampara la Producción Publicitaria Nacional emprendería su propia Mipyme Publicitaria? Y, ¿Por qué?

EMPRENDERÍAN SU PROPIA MIPYME	PORCENTAJE
SÍ	79%
NO	21%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

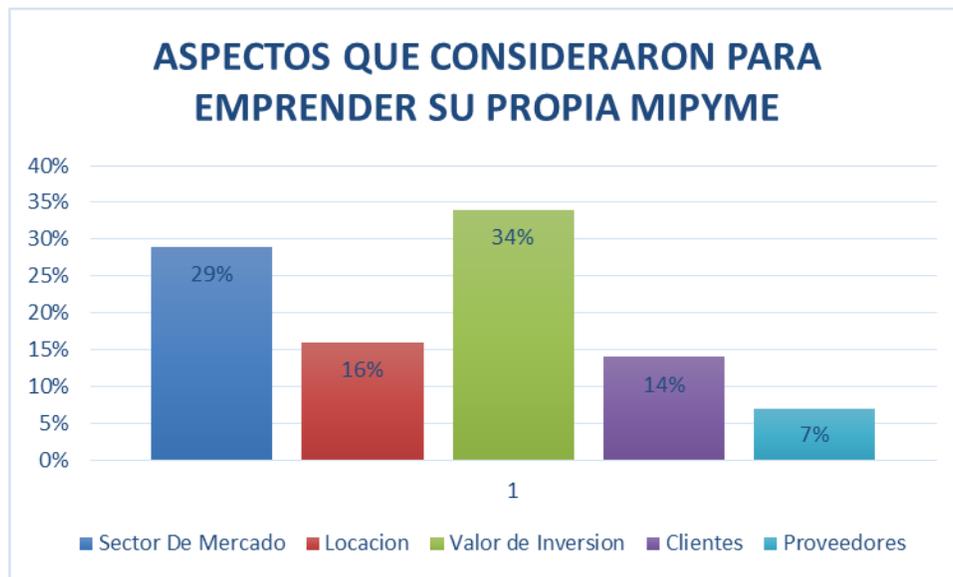


Un aspecto de alta importancia dentro del estudio, es de terminar sobretodo la intencionalidad del grupo encuestado al emprendimiento, se logró constatar que ya conociendo las bondades de la ley de comunicación el 79% mostró interés para emprender una Mipyme publicitaria, sin embargo aún se encuentran con un 21% que no tiene la suficiente motivación para incursionar en este ámbito.

12. ¿Qué aspectos consideraría antes de emprender su propia Mipyme Publicitaria?

ASPECTOS A CONSIDERAR	PORCENTAJE
SECTOR DE MERCADO	29%
LOCACIÓN	16%
MONTO DE INVERSIÓN	34%
CLIENTES	14%
PROVEEDORES	7%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

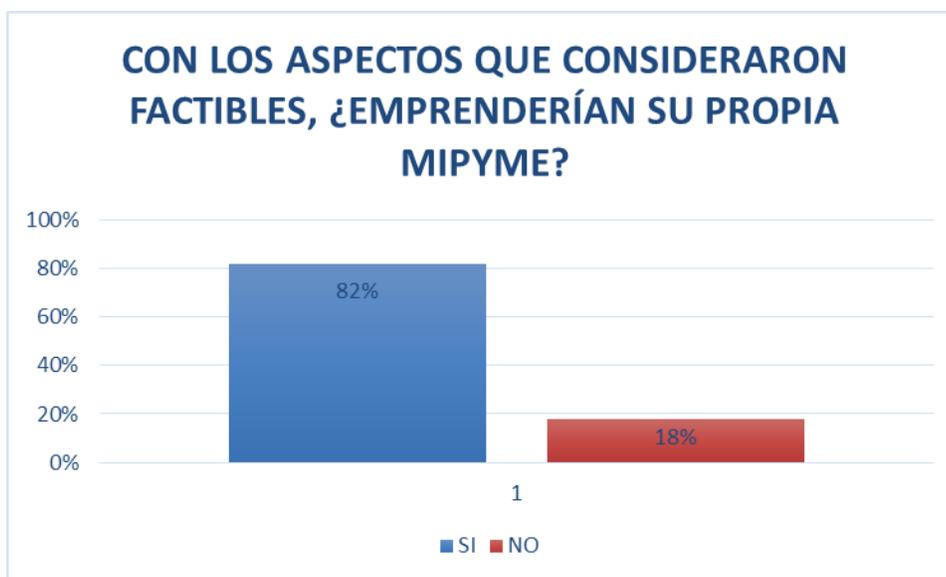


Son varias las consideraciones que los encuestados deben realizar para el emprendimiento, siendo una de los que mayoritariamente preocupa el monto de la Inversión con 34% y el Sector de Mercado en el cual ubicarse con el 29%. Contrariamente encontrarse encontró que los proveedores alcanzan un 7% siendo el aspecto de menor importancia al momento de considerar el emprender un negocio.

13. ¿En caso de que los aspectos anteriormente mencionados fueran factibles consideraría emprender su propia Mipyme?

PREDISPOSICIÓN AL EMPRENDIMIENTO ANTE CIRCUNSTANCIAS FAVORABLES	PORCENTAJE
SÍ	82%
NO	18%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155

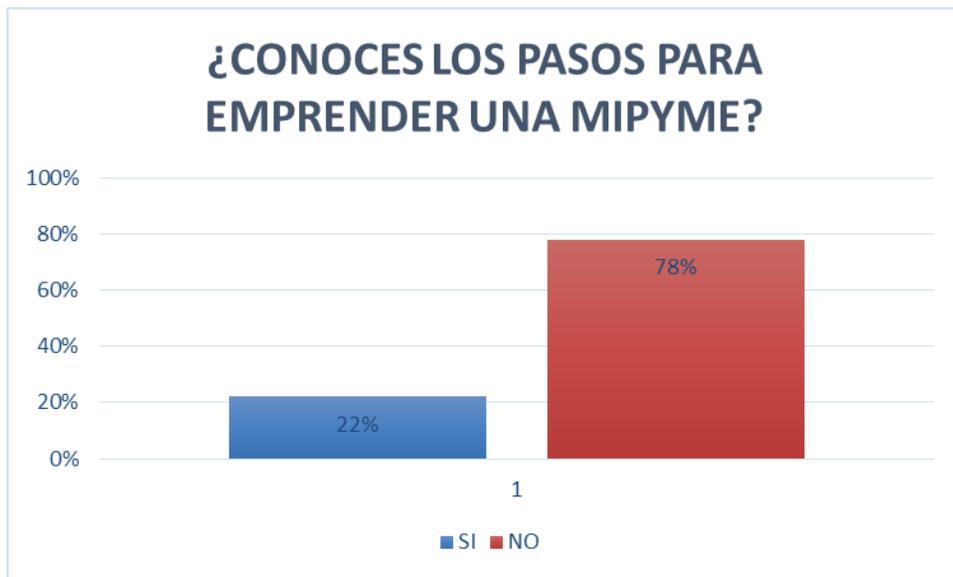


Es importante observar que al eliminar los aspectos considerados un problema para el emprendimiento y considerando los beneficios de la ley de comunicación, crece en un 3% el número de interesados que aspiran a ejercer su profesión de manera independiente y se arriesgarían a incursionar en este ámbito. El 18% mantiene su intención de desarrollarse profesionalmente en relación de dependencia.

14. ¿Conoce los pasos a seguir para emprender una Mipyme Publicitaria?

CONOCES LOS PASOS PARA EMPRENDER UNA MIPYME?	PORCENTAJE
SÍ	22%
NO	78%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155



Se puede identificar en el siguiente cuadro, el nivel de conocimiento de los encuestados sobre los pasos a seguir para la creación en una Mipyme Publicitaria, un 78% indicó que desconocía los procesos y pautas a seguir; y tan solo el 22% indico tener conocimiento de lo que se necesita para la creación de estas.

15. ¿De existir una guía práctica para la creación de una Mipyme publicitaria estaría interesado en aplicarla para emprender su propio negocio?

DE EXISTIR UNA GUÍA PARA LA CREACIÓN MIPYME, ¿LA APLICARÍAS?	PORCENTAJE
SÍ	84%
NO	16%
TOTAL	100%

TOTAL ENCUESTADOS: 155



Al medir el interés que generaría una guía práctica para la creación de Mipyme publicitaria, el 84% del grupo encuestado indica, que de existir ese documento estarían predispuestos a considerar la posibilidad de hacerlo, por otra parte también se puede determinar que el 16% se mantiene en su decisión de laboral de manera dependiente.

CONCLUSIONES

Como resultado del estudio aplicado se puede destacar lo siguiente:

- Los profesionales de la publicidad en un 83% se encuentran trabajando en relación de dependencia, dentro de este grupo el 58% realiza actividades vinculadas a su profesión y de este mismo grupo tan sólo el 15% han logrado llegar a una posición de jefatura.
- Existe un 42% de profesionales que a pesar de encontrarse laborando aún no han logrado ubicarse en cargos que tengan algún tipo de relación con la carrera de publicistas, por lo que los encontrase encontraron en distintas actividades ajenas a su profesión.
- En lo relacionado con el emprendimiento 34% de los jóvenes graduados han emprendido ya en una Mipyme indicando que tuvieron la oportunidad y las circunstancias idóneas para realizarlo.
- Para todos los profesionales, el ejercicio independiente es una aspiración que se fortalece en cierta etapa de la vida profesional, en este caso cabe destacar que el 77% del grupo encuestado se proyecta a desarrollarse de manera independiente.
- En relación a la ley de comunicación se debe resaltar que el 73% de los profesionales encuestados tienen conocimiento del impacto positivo que tendrá la ley, al estimular la producción publicitaria nacional.
- Teniendo conocimiento de los beneficios de la ley de comunicación el 79% mostró una fuerte intención hacia el emprendimiento de una Mipyme publicitaria, sin embargo aún se encuentran con un 21% que no tiene la suficiente motivación para incursionar en este ámbito.
- Son diversos los aspectos que preocupan a los jóvenes profesionales al momento de decidirse por el emprendimiento entre los más importantes y definitivos están los montos de inversión para la creación y mantenimiento de una empresa, situación que preocupa al 34% de los entrevistados y el sector de mercado en el que podrían desarrollarse el 29% ya

que no todos pueden o quieren hacerlo como agencia de publicidad, por lo que deberán orientarse hacia lo que se denomina en la ley como actividades conexas.

- Al medir el interés que generaría una guía práctica para la creación de Mipyme publicitaria, el 84% del grupo encuestado indica, que de existir ese documento estarían predispuestos a considerar la posibilidad de hacerlo.

ANÁLISIS DE LAS CONCLUSIONES

Salas indica que en Ecuador, como en muchos países, los creativos publicitarios se encuentran en empresas publicitarias o emprendiendo proyectos de forma independiente, donde su objetivo es demostrar que la creatividad va más allá de crear un logo llamativo o una campaña publicitaria clara y precisa. Ecuador es un país donde la cultura publicitaria empieza a tomar forma y busca estar a la par con los grandes. Su trabajo pretende analizar el manejo de la publicidad en el país, la ley reguladora y sus artículos dedicados a esta industria, los pros y los contras de la misma.

En conclusión, la ley ecuatoriana tiene sus pros y sus contras, entre ellas es el incremento de trabajo, pero al mismo tiempo las limitaciones que tendrá el mismo.

En términos generales se puede afirmar que los jóvenes publicistas presentan un fuerte interés en la creación de sus propias empresas, aprovechando la brecha que se ha creado para los profesionales ecuatorianos en torno a la ley de comunicación.

Para esta labor, la existencia de un documento que sirva de guía, puede resultar muy favorable en la toma de decisiones al respecto.

Por lo tanto la hipótesis propuesta para el presente proyecto se confirma, en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

4. GUÍA PARA LA CREACIÓN DE MIPYME PUBLICITARIAS

4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El impacto que tienen las Mipyme hoy en día es muy positivo por su contribución al crecimiento del individuo en diferentes ámbitos como el personal, social y económico. Esto sumado a la ley de comunicación la cual puede contribuir a cristalizar las intenciones de los jóvenes profesionales de tener sus propias empresas ya que la ley les otorga a los emprendedores nacionales: seguridad jurídica, social, comercial, brinda respaldo y garantiza el trabajo.

Son muchos los aspectos a considerar para tomar la decisión del emprendimiento, pero en términos generales se puede afirmar que es una parte intrínseca de los Profesionales Publicitarios, puesto que para desarrollar propuesta creativas y eficientes es necesario el conocimiento de muchos aspectos empresariales que permitan al publicista ofrecer una asesoría de calidad a sus clientes. Para un publicista, esto sólo forma parte de su crecimiento personal y profesional, el tener su propio negocio, es decir; ser un emprendedor, aquel que transforma ideas en iniciativas rentables.

Pero considerando que la creación de una empresa tiene su nivel de complejidad, se ha considerado importante estimular a los jóvenes profesionales, ofreciendo una guía que les permita asumir este reto con ideas y procesos claros que disminuyan las posibilidades de error pero sobre todo la pérdida de recursos en el proceso.

4.2. PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR LA GUÍA “INICIA”

4.2.1. OBJETIVOS GENERAL.

Desarrollar una propuesta comunicacional que permita dar a conocer la Guía de Emprendimiento para los publicistas.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Informar a la comunidad publicitaria de la existencia de la Guía de Emprendimiento Publicitario “INICIA”.
- Posicionar a INICIA como la primera guía de emprendimiento en el campo publicitario.
- Conformar una comunidad de seguidores de la guía de Emprendimiento Publicitaria “INICIA”.

4.2.3. PÚBLICO OBJETIVO.

- Jóvenes graduados en la Carrera de Publicidad de la ULVR.
- Personas interesadas en el emprendimiento en el campo publicitario.
- Profesionales con capacidad de asumir retos.

4.2.4. MENSAJE.

“INICIA” es una comunidad que fomenta el conocimiento del emprendimiento Mipyme publicitario y la participación multidireccional de sus integrantes.

4.2.5. ESTRATEGIA DEL MENSAJE.

Desarrollar argumentos que contribuyan a potencializar una cultura del emprendimiento, mediante el desarrollo y crecimiento de la comunidad de INICIA, la estrategia hará hincapié en el intercambio de información para incrementar las posibilidades de éxito en los negocios.

4.2.6. ESTRATEGIAS DE MEDIOS.

Creación de un espacio virtual que permita una comunicación multidireccional Interactiva, un blog sencillo pero a la vez innovador y muy útil para el profesional Publicitario con una línea grafica llamativa e innovadora. Se escogió este medio de comunicación ya que te permitirá potenciar los objetivos, consolidar un posicionamiento mediante la comunicación On-Line.

Se virilizará la publicidad del blog, ya que serán los propios seguidores, los que darán a conocer la guía a otras personas del ámbito publicitario por el efecto multiplicador que tienen las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

ACCIONES.

Diseño y compra de dominio para la publicación de un blog, en el que estará disponible la guía de emprendimiento INICIA.

Enlazar el blog con las redes sociales más usadas como Facebook, Twitter, Instagram que por su naturaleza brindan intercomunicación multidireccional y facilitarán el acceso a este espacio de todos los profesionales que estén interesados en el emprendimiento.

Creación creará una aplicación la cual se podrá descargar en teléfonos inteligentes la misma que contará con actualizaciones mensuales si el caso amerita.

Desarrollo de gestión de contenidos actuales orientados a crear cuatro secciones específicas dentro del blog, que ofrecerán información relativa a: INICIA guía de emprendimiento publicitario, la ley de comunicación, los nuevos tipos de negocios, las nuevas tendencias publicitarias.

Actualización y mantenimiento periódico del contenido publicado con una gestión, eficaz y rápida a cualquier solicitud o comentario enviado por algún usuario, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras.

4.3. CRONOGRAMA Y CALENDARIO PLAN DE COMUNICACIÓN (ANEXO)

4.3.1 PLAN DE CONTENIDO DEL BLOG “INICIA”.

El blog es un medio eficaz para la comunicación y un avance dentro del mundo digital, pues propicia la autonomía, hábitos de estudio, trabajo personal y por consiguiente, el trabajo colaborativo.

Una vez dando las ventajas de usar un blog se explicará cuál es la estructura y su plan de contenido:

PLAN DE CONTENIDOS						
TEMATICAS						
MESES	CONTENIDOS	INICIA / HOME	BLOG	GUIA DE EMPRENDIMIENTO	IDEA DE NEGOCIOS	MENSAJE DE LA SEMANA
ABRIL	PRIMERA QUINCENA	INTRODUCCION	QUE ES INICIA	INICIA GUIA DE EMPRENDIMIENTO PUBLICITARIO	X	SITU NO TRABAJAS POR TUS SUEÑOS, ALGUIEN TE CONTRATARA PARA QUE TRABAJES POR LOS SUYOS
	FIN DE MES	PASOS PARA CONVERTIR TU IDEA EN UN NEGOCIO	PERFIL DE LOS CREADORES DEL BLOG	PASOS DE LOS TRAMITES	DISEÑO GRAFICO	
MAYO	PRIMERA QUINCENA	LOS 5 SUPER PODERES DE UN EMPRENDEDOR	OPCIONES DE IDEAS DE NEGOCIOS	REQUISITOS PARA LA PATENTE MUNICIPAL	SOCIAL MEDIA MARKETING	
	FIN DE MES	PREMIOS DEL GALLO DE ORO	CARRERA DE PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE	OBTENCION DEL RUC.	PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MOVILES	
JUNIO	PRIMERA QUINCENA					
	FIN DE MES					

4.3.2. SECCIONES DEL BLOG.

INICIA / HOME.

Esta pestaña lleva este nombre, ya que es la pantalla de principal del blog, en la misma se presenta el perfil de los creadores del blog con una introducción general de los mismos, además se presentan contenidos de actualidad dentro de las cuales se encuentran:

- Los 5 Súper poderes de un Emprendedor.
- Pasos para Convertir tu Idea en un Negocio.
- Premios del Gallo de Oro.
- Mensajes de la Semana.

BLOG.

En esta pestaña se encuentra los motivos principales que llevaron a sus creadores a constituir este Blog, en ella también se encuentra Inicia Emprendimiento Publicitario y Las Ideas de Negocios para Mipyme Publicitarios, esto ayudara a motivar y ayudar aquellos profesionales que deseen incursionar en el ámbito Mipyme.

MENSAJE DE SEMANA.

Dentro de esta pestaña se publicarán mensajes de motivación, de grandes personajes que emprendieron su empresa desde cero y solo con el único objetivo de hacer lo que más le gusta hacer en sus vidas.

GUÍA DE EMPRENDIMIENTO PUBLICITARIO. (Primera publicación)

En este icono se publica La Guía “Inicia Emprendimiento Publicitario”, en esta se detalla los pasos requeridos e información necesaria para Iniciar tu Propia micro empresa Publicitaria tales como:

- Los requisitos para la constitución de una empresa.
- Los requisitos para solicitar un préstamo bancario.
- Los requisitos para solicitar permisos municipales, Patentes.
- Los documento s necesarios para la obtención del RUC.

IDEAS DE NEGOCIOS PARA MIPYME PUBLICITARIAS. (Primera publicación)

Se debe considerar que toda empresa nace de una idea, una idea relacionada con la fabricación de un producto o la prestación de un servicio que permita satisfacer la necesidad del futuro cliente. Cuando se tiene una idea relativa al desarrollo de una actividad empresarial, ya se ha dado el primer paso para crear una empresa; cuando aún no se tiene, lo primero que se debe hacer es buscarla.

Otro de los aspectos que se ofrecerán en esta guía, es una sección orientada a la búsqueda de opciones de emprendimiento publicitario, en función de las tendencias que se generan día a día en el mundo, para innovar la oferta publicitaria.

1. SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIZADO.

Puede resultar sorprendente las áreas de desarrollo MIPYME en las que se puede incursionar. En primer lugar se tiene a los servicios de diseño Gráficos o Web, que según datos provenientes Forbes.com se encuentra en el 4to lugar entre los negocios más rentable ya que se necesita poco personal y tanto los gastos de instalación como los equipos son bajos. Por otra parte el empleo de la tecnología ayuda mucho en la calidad del trabajo realizado y el valor del mismo representa una remuneración importante.

Se trata de un nicho que con el paso del tiempo ha crecido en el tamaño de mercado, gracias a los avances de la tecnología y al desarrollo de periféricos digitales, los cuales tienen un papel fundamental en el trabajo de diseño, facilitando el desarrollo de ideas originales e innovadoras, atributos que difícilmente se pueden enseñar o sistematizar, pero que por medio de estas herramientas se pueden evidenciar más rápido frente a un cliente, optimizando una reunión de trabajo.

En consecuencia, la mayoría de las empresas necesitan de modo fundamental el diseño gráfico, para darle a sus diseños detalle único que defina su negocio, servicio o producto.

1.DISEÑO GRÁFICO FREELANCE.

En la actualidad existen decenas de áreas donde se puede desarrollar grandes negocios gracias al diseño gráfico, entre la alternativa más interesantes se encuentra:

El servicio de Diseño Gráfico Freelance, que en su mayoría se ofrece a las MIPYME debido a los niveles de demanda que estas generan y sus presupuestos que comparativamente son menores con las grandes empresas

El diseñador freelance es aquel que trabaja de manera independiente para terceros, esto quiere decir que no tiene relación de dependencia con empresa o agencia publicitaria, lo que le permite ofrecer sus servicios a costos interesantes para las empresas pequeñas.

Con la aparición del internet y la evolución que trajo consigo en las comunicaciones, las formas de interacción laboral cambiaron, lo que ha generado una modificación en la forma de pensar de los diseñadores gráficos actuales y futuros. Esta evolución tecnológica y social propicio nuevos tipos de asociaciones profesionales entre personas y organizaciones, y el freelance (trabajador independiente) es uno de los que mayor influencia tienen en el desarrollo profesional del diseñador gráfico, trayendo consigo nuevas exigencias para estos profesionales.

Se torna tentador establecerse como Freelance sobre todo si se trata de una persona ambiciosa, determinada, independiente y organizada o que ya se posea cierta reputación en este campo. Pero es necesario analizar lo que esta actividad demanda del profesional y saber si se está lo suficientemente capacitado.

PROS.

- Flexibilidad: ser freelance proporciona un estilo de vida, o más bien de trabajo, flexible, pudiendo elegir donde, cuando y con quien se quiere trabajar, lo que permitirá establecer los propios horarios.
- Control: se puede controlar el tiempo y la carga de trabajo a soportar, eligiendo los proyectos que realmente se pueden realizar. Ya que se al ser emprendedor o propietario

de esta microempresa se puede crear un itinerario de trabajo acorde a las exigencias contraídas.

- No existen límite en los ingresos potencialmente se puede tener ingresos superiores a los de un salario fijo , estos ingresos dependerán del número de trabajos adquiridos y del cumplimiento de los mismos los que ayudaran a fomentar la rentabilidad de su profesión, concretando las retribuciones económicas a las que se aspiran.
- Ampliar las área de trabajo se puede diversificar la oferta de servicios, tomando siempre en consideración el obtener los conocimientos necesarios para incursionar en las nuevas áreas. Se debe lograr entender la importancia que tiene el adoptar prácticas comerciales adecuadas.
- En la actualidad existen muchas plataformas para conseguir empleo como Freelance. En las que se puede crear un perfil, conseguir y compartir proyectos interesantes, obtener una reputación online e incluso una amplia cartera de clientes. Se debe comenzar por comprender que al ser emprendedor se convierte definitivamente en un empresario, por ende no puede ser ajeno a las tendencias del mercadeo actual.

CONTRAS

- No se obtiene pago por el equipo, software o días de vacaciones, además de no obtener extras o gratificaciones de empresa.
- En los inicios el trabajo se realiza en solitario, puede que esto afecte si se acostumbra al apoyo de trabajo en equipo.
- No existen garantías de que se pueda encontrar trabajo en corto plazo a ganar una considerable remuneración.
- Por último el trabajar solo, implica ser responsable de cada una de las decisiones y tener que aprender de los errores que se cometen.

HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA EL INICIO DE OPERACIONES EN EL DISEÑO GRÁFICO FREELANCE.

Una computadora es esencial para el emprendimiento de este tipo de negocios, puede ser una computadora de escritorio sin embargo al momento de visitar a tus clientes el tener una laptop facilitara el poder trabajar en cualquier lugar.

El Local en el inicio de las actividades el utilizar un espacio en el interior del domicilio es ideal ya que no es necesaria mucha inversión, sin embargo se debe recordar que este lugar es específico para el desarrollo de actividades laborales y no mezclar el espacio con cualquier otro elemento ajeno a lo laboral.

La administración es indudable que un emprendedor exitoso debe tener conocimiento en esta área sobre todo porque es responsable del éxito o fracaso del negocio, por tal motivo se torna indispensable el conocer ciertos aspectos administrativos, para mantener en buen camino a la microempresa tales como la apertura de cuentas, arreglos de documentación fundamental con el SRI, así como implementar tiempos de recepción de información y entrega de trabajos.

El Diseñador Gráfico freelance goza del control total de su tiempo y tiene la responsabilidad de coordinar y articular de forma correcta las acciones que pueden intervenir en su plan para llegar a sus metas. Queda entonces en evidencia las habilidades de gestión con las que debe contar el diseñador gráfico Freelance, tanto para su propio proyecto empresarial, como para el manejo de los proyectos de sus clientes.

Se debe tomar en cuenta también que en un sistema empresarial donde el precio determina la calidad de los servicios, y a su vez otorga un posicionamiento dentro del mercado, es imprescindible el diseñador gráfico Freelance sepa determinar de forma adecuada cual es el monto que cubre sus operaciones y sobretodo una ganancia justa.

CUADRO DE INVERSIÓN		
SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN DISEÑO GRÁFICO		
1.-	GASTOS DE INSTALACION	COSTO
	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.500
	ASESORIA LEGAL	\$ 150
	ASESORIA CONTABLE	\$ 200
	ARRIENDO (DEPENDIENDO EL SECTOR DEL LOCAL)	\$ 200
2.-	CONTRIBUCIONES Y PERMISOS	
	CUERPO DE BOMBERO	\$ 40
	MUNICIPIO: PATENTES, PERMISOS/FUNCION, TASAS	\$ 75
3.-	EQUIPOS DE COMPUTACION	
OPCIONALES	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO 4GB RAM / 1TB DISCO DURO / DVDRW / 21" LED \$750	\$ 818
	LAPTOPS DUAL CORE I5 / 4 GB RAM / 1 TB DISCO DURO / DVDRW / 14" LED \$885	
	SOFTWARES (CON ACTUALIZACIONES ANUALES)	\$ 1.000
	IMPRESORA MULTIFUNCION SCANNER / FOTOCOPIADORA / FAX	\$ 90
4.-	SERVICIOS BASICOS	
	AGUA	\$ 40
	LUZ	\$ 60
	TELEFONO CONVENCIONAL	\$ 80
	TELEFONO CELULAR (IOS / ANDROID)	\$ 100
	INTERNET FUERRA DEL LOCAL (NETLIFE)	\$ 36
	INTERNET FUERA DEL LOCAL (MODEM MIFI)	\$ 40
5.-	MUEBLES Y ENSERES	
	SILLAS	\$ 45
	MESAS	\$ 40
	ESCRITORIO	\$ 90
	ARCHIVADOR	\$ 100
	STAND DE MATERIALES	\$ 120
	ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 600
6.-	GASTOS	
	CAJA CHICA	\$ 500
	PROVISION	\$ 800
	PAPELERIA	\$ 200
	EXTINTORES	\$ 80
	MOVILIZACION	\$ 70
	TOTAL	\$ 4.909

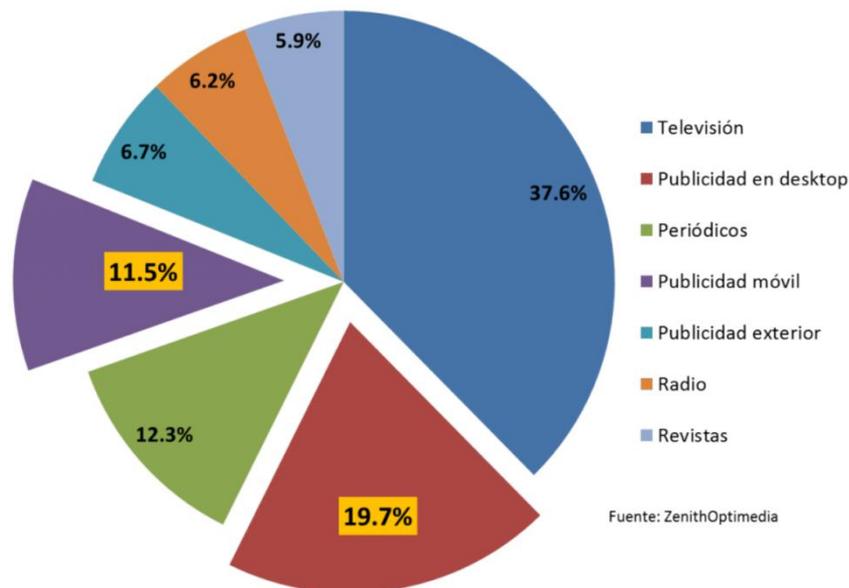
2. PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Un reporte reciente de las revistas Zenith Optimedia y e-Marketer ofrece proyecciones positivas para Latinoamérica y sugieren que habrá un papel mucho más protagónico para publicidad online, particularmente en ciertos mercados de la región.

PAPEL PROTAGÓNICO PARA PUBLICIDAD ONLINE.

Según Zenith Optimedia, la publicidad móvil será responsable del 51% del aumento total en inversión publicitaria mundial entre 2014 y 2017. Por su parte, la publicidad online en desktops será responsable del 25% del crecimiento en inversión publicitaria global entre 2014 y 2017. De hecho, para 2017 la publicidad online en desktops acaparará casi un 20% de la inversión publicitaria global mientras que la televisión acaparará un 37% y se mantendrá como el medio No. 1 en recibir inversión. En 2017 a la publicidad móvil le tocará un poco más del 11% de inversión global, muy cerca del 12% que recibirán los periódicos.

PROYECCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO, 2017



MAYOR PESO PARA PUBLICIDAD ONLINE EN LATINOAMÉRICA

Históricamente resulta obvio que los medios tradicionales han dominado la inversión publicitaria en Latinoamérica, particularmente televisión. Pero las proyecciones de e-Marketer sugieren que se dará un cambio importante en ciertos mercados en 2015. Por ejemplo, e-Marketer proyecta que la publicidad online acaparará hasta un 50% de la inversión publicitaria total en el Reino Unido.

Si bien no habrá un dominio digital tan fuerte en Latinoamérica, cabe notar que e-Marketer proyecta que la publicidad en internet representará el 24% de la inversión publicitaria total de México en 2015, un nivel casi comparable con la cuota digital de inversión en EE.UU. (31%). De hecho, la cuota de publicidad digital de México es idéntica a las de Alemania, Finlandia y Japón.

En Brasil la publicidad online acaparará el 15% del total de la inversión publicitaria de 2015 y en Argentina internet recibirá el 9% del total de la inversión publicitaria de 2015, estos porcentajes representan un aumento significativo para publicidad online comparado con hace unos años.

EL MARKETING MÓVIL.

Se podría describir como lo que podría ser la diferencia frente a los competidores fomentando la fidelidad del cliente a través de comunicación efectiva o como lo describe Juan Alcázar.

“Debe ser el diferencial de su marca ante la competencia al gestar la captación y retención de clientes por medio de la comunicación eficaz y creación de experiencias de usuario. Las cuáles serán respaldadas por campañas publicitarias enfocadas a dispositivos, localización, promoción y contenidos.” Juan Pablo Del Alcázar Ponce - Shift Rentabilidad Digital.

El comercio e interacción en dispositivos móviles es una tendencia mundial que lleva a usuarios y marcas a pensar en estrategias específicas para este nuevo usuario que prefiere, interactuar y gestionar contenidos, transacciones y comunicación desde la palma de su mano. Si

se esta está pensando en un medio con potencial de llevar comunicación de manera efectiva y directa, el marketing móvil es una de sus mejores opciones.

En Ecuador cerca del 80 % de hogares poseen un teléfono celular, de los cuales más de 500 mil, son teléfonos inteligentes con capacidad de navegación e interacción en internet y multimedia por lo cual se debe prestar atención a los formatos a utilizar y la experiencia que se desea generar en el consumidor al momento de pensar en campañas móviles, no se debe estandarizar estrategias.

ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS Y USOS DE MARKETING MÓVIL:

- Aplicaciones móviles (juegos, contenido, herramientas, funcionales) para teléfonos, reproductores de música o video y tabletas.
- Páginas Web móviles con contenidos optimizados para todos los dispositivos y sistemas operativos.
- Campañas publicitarias optimizadas para móviles basadas en banners, mensajería celular y contenidos.
- Marketing con video y audio móvil (Interactive Streaming).
- Marketing de proximidad basado en GPS, Experiencias Wifi y Bluetooth.

“Pensemos por un momento, cuántos de sus clientes tienen teléfonos celulares y de ellos cuántos disponen de dispositivos móviles con acceso a internet. Le sorprenderán los resultados.” Juan Pablo Del Alcázar Ponce - Formación Gerencial Internacional

En concordancia con el pensamiento de Juan Del Alcázar se tornan infinitas las opciones que nos otorga este medio para poder promocionar servicios, negocios, productos, etc. Sin embargo se debe conocer más sobre el desarrollo de esta vía de comunicación. Así es como en una entrevista a Juan pablo Alcázar se puede conocer más a fondo el desarrollo del marketing móvil en Ecuador, su importancia dentro de una empresa, los pasos a seguir para implantar una

estrategia en Marketing móvil, así como los problemas y soluciones que pueden atravesar las empresas que incursionan en esta área.

¿Qué es el marketing móvil?

El marketing móvil es la aplicación de técnicas de captación y retención de clientes por medio de estrategias enfocadas al usuario intensivo de dispositivos móviles como son tabletas, phablets (Tabletas con teléfono incorporado), teléfonos celulares y cualquier tipo de dispositivo móvil con el cual una marca puede interactuar.

¿Cuál es la importancia del marketing móvil dentro de las empresas?

Las marcas deben estar conscientes de las tendencias locales y mundiales en cuanto al uso de dispositivos móviles. Se estima que una de cada 4 personas es un usuario móvil en Ecuador, mismo que se encuentra conectado, busca, encuentra e interactúa con plataformas y contenidos móviles y en la mayoría de casos su experiencia es frustrada debido a que las marcas no entregan soluciones en estos formatos.

¿Qué pasos se deben seguir para plantear una estrategia de marketing móvil?

El punto más importante es definir qué desease desea obtener como resultado de nuestra estrategia de marketing móvil, aquí algunos pasos para ilustrar el proceso:

- Definir recursos y responsables para implementar el proyecto.
- Realizar análisis de situación actual de clientes, plataformas y analítica de nuestra web, redes, aplicaciones, blog y contenidos consumidos desde dispositivos móviles.
- Planteamiento de objetivos claros y medibles enfocados a la estrategia móvil.
- Identificar indicadores bajo los cuales se medirá resultados (Visitas, mensajes, comunicación, tiempo en sitio, descargas de aplicaciones, redención de cupones, check-ins, navegación, otros).
- Establecer los activos móviles que necesitase necesita desarrollar (Web y blog móvil, páginas de destino móviles, aplicaciones, email marketing móvil, otros).

- Determinar las fuentes de tráfico que traerán visitas a los activos móviles, aquí
- Se incluyen influenciadores, estrategia de buscadores o SEO optimizado para móviles, publicidad móvil, redes sociales como referencia de tráfico, entre otros.
- Planificar los contenidos que se deben desarrollar para generar las acciones y conversiones deseadas de parte de los usuarios y audiencia. Aquí se incluye la oferta de valor y estrategia de comunicación, conversación y solución de problemas.
- Estrategia de relacionamiento y participación con usuarios para generar engagement móvil y asegurar la generación de vínculos con usuarios para que regresen, participen y recomienden los contenidos, plataformas y acciones móviles.
- Generar un plan de medición y seguimiento de acciones basado en indicadores, optimización de activos móviles y comunicación.

¿Cuáles son los principales obstáculos por los que puede atravesar una empresa que incursiona en el marketing móvil? ¿Cómo solventarlos?

<u>PROBLEMA</u>	<u>SOLUCIÓN</u>
Desconocimiento del medio, clientes y oportunidades.	Investigación previa, Consultoría, Investigación casos y mejores prácticas, Capacitación formal.
Definición de Objetivos Claros y Reales.	Planificación asistida alineada a la estrategia de marketing digital y marketing estratégico de la empresa basada en indicadores y resultados reales y medibles.
Querer abarcar todo.	Trabajar con expertos e iniciar la implementación con plataformas web móviles y páginas de destino y en base al crecimiento implementar aplicaciones y soluciones móviles.
Falta de presupuesto para innovación y mejoras.	Designar desde la planificación y presupuestos, actividades y responsables del control, gestión de cambios y mejoras en nuestra estrategia y activos digitales.

¿Cuáles son las principales tendencias en marketing móvil?

- Mayor cantidad de marcas produciendo páginas, contenido y servicios móviles.
- Crecimiento de publicidad exclusiva para móviles.
- Integración de la estrategia móvil en planes de marketing y comunicación digital.
- Incremento de presupuestos de marketing móvil.

PLATAFORMAS PARA LA CREACIÓN DE PUBLICIDAD MÓVIL.

En los tiempos actuales en los que no paran de crecer las ventas de teléfonos Smartphones y los usuarios instalan cientos de aplicaciones móviles, la publicidad móvil debería ser una opción más a considerar. En Internet existen varias plataformas de publicidad móvil, no de publicidad en mensajes de texto SMS, si no de publicidad en Apps.

La publicidad en aplicaciones móviles aparece dentro de ciertas Apps, cuyos desarrolladores han decidido adherirse a alguna de las plataformas publicitarias que se comentarán a continuación. Si una empresa quiere mostrar sus anuncios dentro de algunas aplicaciones móviles que cientos o miles de usuarios tienen instaladas en sus Smartphones, tendría que crear una campaña publicitaria en la plataforma de publicidad móvil más adecuada

Samsung AdHub es la plataforma publicitaria de la marca Samsung. Permite anunciarse en sus dispositivos móviles Smartphones, tablets y smart TVs. Puedes encontrar más información sobre Samsung AdHub en www.samsungadhub.com

Millennial Media (www.millennialmedia.com) es una de las mayores redes de publicidad móvil multiplataforma (Android, iOS, Windows Phone,...) y cuenta con la posibilidad de anunciarse en un gran número de aplicaciones móviles premium reconocidas mundialmente. Cuenta con la herramienta Media para la autogestión de campañas publicitarias.

MobFox (www.mobfox.com) es otra plataforma que permite anunciarse en aplicaciones de iOS y Android. Está enfocada principalmente en usuarios europeos y también permite varios formatos de publicidad incluidos los anuncios con vídeos.

¿Se puede ganar dinero con estas plataformas publicitarias?

En el lado complementario están los desarrolladores, diseñadores, editores y usuarios que están adheridos a algunas de estas plataformas. Estos usuarios ganan un porcentaje de los ingresos que el anunciante paga por las campañas publicitarias. Todos estos usuarios que ganan un porcentaje de dinero por utilizar las plataformas son una parte fundamental del sistema, ya que ayudan a que crezca la plataforma y esto repercute positivamente para los anunciantes ofreciendo muchas más opciones publicitarias.

CUADRO DE INVERSIÓN		
SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MOVILES		
1.-	GASTOS DE INSTALACION	COSTO
	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.500
	ASESORIA LEGAL	\$ 150
	ASESORIA CONTABLE	\$ 200
	ARRIENDO (DEPENDIENDO EL SECTOR DEL LOCAL)	\$ 200
2.-	CONTRIBUCIONES Y PERMISOS	
	CUERPO DE BOMBERO	\$ 40
	MUNICIPIO: PATENTES, PERMISOS/FUNCION,TASAS	\$ 75
3.-	EQUIPOS DE COMPUTACION	
OPCIONALES	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO 4GB RAM / 1TB DISCO DURO / DVDRW / 21" LED \$750	\$ 800
	LAPTOPS DUAL CORE I5 / 4 GB RAM / 1 TB DISCO DURO / DVDRW / 14"LED \$850	
	SOFTWARES (CON ACTUALIZACIONES ANUALES)	\$ 750
	IMPRESORA MULTIFUNCION SCANNER / FOTOCOPIADORA / FAX	\$ 90
4.-	SERVICIOS BASICOS	
	AGUA	\$ 40
	LUZ	\$ 60
	TELEFONO CONVENCIONAL	\$ 80
	TELEFONO CELULAR (IOS / ANDROID)	\$ 100
	INTERNET FUERRA DEL LOCAL (NETLIFE)	\$ 36
	INTERNET FUERA DEL LOCAL (MODEM MIFI)	\$ 40
5.-	MUEBLES Y ENSERES	
	SILLAS	\$ 45
	MESAS	\$ 40
	ESCRITORIO	\$ 90
	ARCHIVADOR	\$ 100
	STAND DE MATERIALES	\$ 120
	ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 600
6.-	GASTOS	
	CAJA CHICA	\$ 500
	PROVISION	\$ 800
	PAPELERIA	\$ 200
	EXTINTORES	\$ 80
	MOVILIZACION	\$ 70
	TOTAL	\$ 4.641

3. EXPERTO EN SOCIAL MEDIA MARKETING.

Las redes sociales en la actualidad ha resultado algo más que una simple moda o una forma de pasar el tiempo. Se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas para llegar a nuevos consumidores, cada vez más inmerso en la estos medios sociales, estos son, sin lugar a dudas, uno de los destinos favoritos del tráfico de Internet a nivel mundial. Millones de personas diariamente se dan cita en estas plataformas online.

El nacimiento de éstas empezó con el objetivo de unir a grupos de personas, las cuales estaban conectadas por varios tipos de relaciones ya sea de amistad, intereses comunes, relaciones laborales, etc.

Pronto las organizaciones vieron el fuerte potencial que las redes sociales ofrecían a sus intereses empresariales, se convirtieron en un excelente medio de atraer nuevos clientes, por ello lo primero que hacen, es buscar perfiles que se ajusten al target y redireccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene una empresa.

Además, la participación y comunicación a través de redes sociales, ayuda en gran medida a estar más cerca de los clientes, conocerlos y de esta forma mejorar una oferta, esta contribuye a una nueva forma de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en ambos sentidos. Ahora el usuario se siente más cercano hacia una marca, gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente. Antes, el cliente nada mas era un receptor, en cambio ahora puede opinar y contribuir.

La red social “estrella” es Facebook, ya que este sitio web, es la que más uso le dan las empresas, se lo pueden confirmar al constatar visitando tantos perfiles, como páginas, grupos y aplicaciones; donde muchas empresas aprovechan para captar clientes y llevar tráfico a sus páginas web, aunque no siempre triunfan, estos casos de fracasos y de éxitos, se pueden apreciar, si no se da actualización constante a un perfil o no se interactúa con los usuarios, los cuales terminarían agotados y se cambiarían a la competencia, tan sólo por tener una mayor popularidad en esta red social.

A continuación se muestran las funciones que se debe cumplir para que las empresas puedan utilizar de redes sociales en cada etapa de la campaña de marketing relacional:

- Identificar los Clientes
- Informar sobre los productos
- Recoger datos después de la venta
- Dar y mejorar el servicio postventa
- Fidelizar los clientes
- Desarrollar el potencial de los clientes
- Crear una comunidad

Después de conocer cada una de los anteriores puntos, bien se puede concluir que la estrategia de marketing relacional de una Mipyme se puede basar exclusivamente en la participación de una empresa en una red social.

Hoy en día, las plataformas sociales están, cada vez más, centradas en facilitar a las empresas modelos de publicidad que las hagan rentables, en la actualidad, esta práctica se está extendiendo en la mayoría de redes sociales existentes.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.

Este tipo de publicidad se ha vuelto uno de los métodos preferidos para generar tráfico web y, a su vez, nuevos y posibles clientes para la empresa.

Muchas son las ventajas destacables como canal de marketing, por ejemplo;

1. El nivel de costes.- exige una inversión mínima baja. Si se considera el CPC (coste por clic) de este tipo de publicidad suele ser muy económico. En el último estudio que

Facebook publicó quedaba reflejado que el CPC medio en España es de 0.31€ en contraste con los 0.08€ que tiene esta red.

2. Gran alcance.- las redes sociales cuentan con millones de usuarios activos que se conectan a diario, esto hace que el mensaje pueda ser visto por millones de personas en muy poco tiempo.
3. Posibilidad de segmentación.- la publicidad en redes sociales ofrece la posibilidad de una fuerte segmentación del perfil de usuario, las mismas cuentan con información de los usuarios, esto les permite hacer que las campañas lleguen al cliente que el anunciante quiere, dependiendo de zonas geográficas, edad, sexo, gustos, preferencias, redes de amistades y demás características interesantes.
4. Destino del tráfico web.- se puede destinar los anuncios a páginas web, vídeos, páginas de la propia red social, formularios para altas en bases de datos o cualquier otro destino que sea de interés para los objetivos de la empresa.
5. La recomendación de un contacto.- hay formatos publicitarios en las redes sociales que conllevan recomendación de un amigo. Este componente social hace que esta publicidad logre tener mayor credibilidad y relevancia.

Mientras estas son las ventajas que las redes sociales ofrecen a los negocios, sea cual sea el tamaño de éstos, también hay diversas desventajas a las que se debe prestar atención:

- Carácter intrusivo.- Hay usuarios que entienden la publicidad en sus perfiles sociales como un acto invasivo en un entorno que entienden como privado.
- Memoria a corto plazo.- sólo 1de cada 3 de usuarios de redes sociales recuerda alguna campaña publicitaria publicada en las redes sociales.
- Mensaje limitado.- El mensaje está muy influenciado por los pocos caracteres de los que se dispone. Es por eso que se tiene poco margen de maniobra para diferenciarse a simple vista del resto de los anuncios.

En definitiva, y pese a las desventajas antes mencionadas, la publicidad en estos medios representan una cifra importante, ya que como indica la revista e-Marketer para el 2013 cerró con un volumen superior a los 118 mil millones (un 15% más que 2012).

Por eso, la recomendación de Redes Mipyme pasa por crear elementos publicitarios siguiendo una estrategia bien planificada, crear un contenido de calidad, segmentar con cuidado a los usuarios a los que se quiere impactar y darles una publicidad personalizada e interesante.

HERRAMIENTAS PARA MANEJO DE ACCIONES DIGITALES Y MANEJO DE COMUNIDADES.

Si se maneja comunicación o contenidos en redes sociales y medios digitales se requiere herramientas que ayuden a optimizar el tiempo, organizar, mejorar la distribución e impacto y que se generaren mejores resultados como Community managers o gestores de interacción.

Aquí algunas de las herramientas recomendadas:

- Buffer.
- Búsqueda Avanzada Twitter.
- Hootsuite.
- Postcron.
- Social bro.
- Socialoomph.
- Twitter ads.
- Twitter analytics.

Las siguientes herramientas se presentaron en Asturias en el “Trending Tools 2015“, congreso de herramientas para profesionales de social media que han sido resumidas por Lorenafdez en su blog en la siguiente publicación:

- Cool Tabs: Herramienta de Social Media Marketing que gestiona campañas en Facebook, Twitter e Instagram.
- Oraquo: Plataforma de escucha activa que ayuda a las empresas a tomar decisiones.
- Followthehashtag: herramienta de monitorización y análisis en Twitter.
- Atribus: plataforma para conocer lo que se dice de una marca en Internet.
- Alianzo: Mide cómo se sitúa la marca en función de su rendimiento en los medios sociales y apps.
- Bluumi: una herramienta para crear y desarrollar apps nativas en minutos.
- Sociack: Plataforma que permite el trabajo de forma directa con el contenido en redes sociales y lo clasifica por temas y sentimiento.
- Tweet Binder: herramienta de análisis y monitorización en Twitter.

CUADRO DE INVERSIÓN		
SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA MARKETING		
1.-	GASTOS DE INSTALACION	COSTO
	GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.500
	ASESORIA LEGAL	\$ 150
	ASESORIA CONTABLE	\$ 200
	ARRIENDO (DEPENDIENDO EL SECTOR DEL LOCAL)	\$ 200
2.-	CONTRIBUCIONES Y PERMISOS	
	CUERPO DE BOMBERO	\$ 40
	MUNICIPIO: PATENTES, PERMISOS/FUNCION,TASAS	\$ 75
3.-	EQUIPOS DE COMPUTACION	
OPCIONALES	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO LENOVO 4GB RAM / 1TB DISCO DURO / DVDRW / 21" LED \$ 750	\$ 818
	LAPTOPS DUAL CORE I5 / 4 GB RAM / 1 TB DISCO DURO / DVDRW / 14"LED \$ 885	
	SOFTWARES (CON ACTUALIZACIONES ANUALES)	\$ 600
	IMPRESORA MULTIFUNCION SCANNER / FOTOCOPIADORA / FAX	\$ 90
	PROYECTOR	\$ 700
4.-	SERVICIOS BASICOS	
	AGUA	\$ 40
	LUZ	\$ 60
	TELEFONO CONVENCIONAL	\$ 80
	TELEFONO CELULAR (IOS / ANDROID)	\$ 100
	INTERNET FUERRA DEL LOCAL (NETLIFE)	\$ 36
	INTERNET FUERA DEL LOCAL (MODEM MIFI)	\$ 40
5.-	MUEBLES Y ENSERES	
	SILLAS	\$ 45
	MESAS	\$ 40
	ESCRITORIO	\$ 90
	ARCHIVADOR	\$ 100
	STAND DE MATERIALES	\$ 120
	ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 600
6.-	GASTOS	
	CAJA CHICA	\$ 500
	PROVISION	\$ 800
	PAPELERIA	\$ 200
	EXTINTORES	\$ 80
	MOVILIZACION	\$ 70
	TOTAL	\$ 5.209

4.4. PROPUESTA GRÁFICA.

4.4.1. LOGOTIPO COMPLETO.

Guía de Emprendimiento Publicitario



El Logotipo es un conjunto de elementos que transmiten un mensaje preciso y claro el de ser recordado fácilmente transmitiendo cualidades de credibilidad, confianza y limpieza particularmente importantes en este caso, el color transmite armonía, así como el degradado que como recurso cromático para el grafismo, busca transmitir conceptos de sinceridad y apertura.

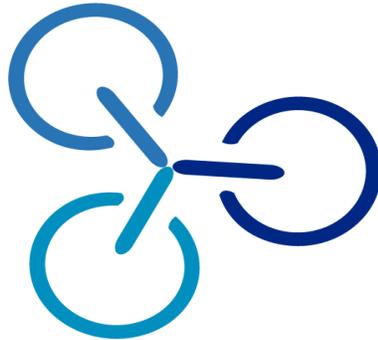
4.4.2. NOMBRE.



Para la palabra “Inicia” se escogió una Tipografía Bauhaus 93 el cual genera un elemento visual (forma y contraforma) de fácil lectura y de fácil registro en la memoria, una tipografía

muy personal simple y efectiva la cual se encuentra vinculada históricamente a la creatividad y el diseño.

4.4.3. ISOTIPO.



El Isotipo tiene el significado de unión entre las tres variables que el presente proyecto pretende fusionar como son los jóvenes profesionales publicitarios, el emprendimiento y las MIPYME, graficado por tres botones de encendido los cuales representa la activación de estos tres elementos al mismo tiempo.

4.4.4. TIPOGRAFÍA DEL TÍTULO.

Guia de Emprendimiento Publicitario

Futura es una tipografía sin serifas, geométrica, clara y precisa. Transmite cualidades de solidez, apertura y limpieza. Sus características intrínsecas le permiten que goce de gran actualidad.

4.4.5. DESGLOSE DE COLORES.

	CMYK:	C:95	M:17	Y:18	K:0
	RGB:	R:0	G:153	B:204	
	CMYK:	C:84	M:83	Y:73	K:80
	RGB:	R:153	G:184	B:220	
	RGB:	R:168	G:194	B:226	
	RGB:	R:225	G:225	B:225	
	CMYK:	C:91	M:21	Y:16	K:0
	RGB:	R:51	G:153	B:204	
	CMYK:	C:92	M:60	Y:23	K:0
	RGB:	R:51	G:102	B:153	
	CMYK:	C:98	M:92	Y:0	K:0
	RGB:	R:0	G:51	B:153	

4.4.6. REGULACIONES DEL LOGOTIPO.



4.4.7. VARIACIONES DEL COLOR DEL LOGOTIPO.

Guia de Emprendimiento Publicitario



Full Color

Guia de Emprendimiento Publicitario



Color Sepia

Guia de Emprendimiento Publicitario



Color Frio

4.4.8. ILUSTRACIONES PREVIAS.



4.4.9. DISEÑO, ESTRUCTURA Y PLANTILLA WEB.

The image shows a web design tool interface for editing a blog layout. At the top, there is a navigation bar with a blog icon, a pencil icon, a document icon, and a button labeled "Ver blog". Below this, the page title is "Mis blogs" and the current page is "Inicia Emprendimiento Publicitario · Diseño".

On the left side, there is a sidebar menu with the following items:

- Crear entrada
- Visión general
- Entradas
- Páginas
- Comentarios
- Google+
- Estadísticas
- Ingresos
- Campañas
- Diseño (highlighted)
- Plantilla
- Configuración

The main content area is titled "Agrega, elimina y edita gadgets en tu blog. Haz clic en ellos y arrástralos para reorganizarlos. Para cambiar las columnas". It displays a grid of gadgets for the blog layout:

- Favicon:** A small icon with the text "Favicon" and an "Editar" button.
- Navbar:** A horizontal bar with the text "Navbar" and an "Editar" button.
- Header:** A horizontal bar with the text "Inicia Emprendimiento Publi..." and an "Editar" button.
- Cross-Column:** A wide horizontal bar with the text "Páginas" and an "Editar" button.
- Cross-Column 2:** A wide horizontal bar, currently empty.
- Main:** A large rectangular area with the text "Entradas del blog" and an "Editar" button.
- sidebar-right-1:** A vertical sidebar containing four gadgets: "Acerca de mí", "Formulario de contacto", "Seguidores", and "ULVR", each with an "Editar" button.
- sidebar-right-2-1:** A small sidebar gadget titled "Etiquetas" with an "Editar" button.
- sidebar-right-2-2:** A small sidebar gadget titled "Archivo del" with an "Editar" button.
- sidebar-right-3:** A vertical sidebar with the text "Share It" and an "Editar" button.
- footer-1:** A horizontal bar at the bottom with the text "Agregar un gadget".

4.4.10. DISEÑO DEL BLOG “INICIA”

Guia de Emprendimiento Publicitario

Inicia



INICIA HOME BLOG GUIA DE EMPRENDIMIENTO IDEAS DE NEGOCIOS MENSAJE DE LA SEMANA

miércoles, 17 de junio de 2015

PREMIOS GALLO DE ORO

Yo quiero ser un Publicista Laico



Es importante resaltar la labor de una prestigiosa institución como la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que por intermedio de su Carrera de Publicidad desde hace algunos años brinda a los jóvenes talentos publicitarios, la oportunidad de recibir un reconocimiento a su creatividad mediante el concurso del Gallo de Oro el cual fomenta el desarrollo de sus ideas.

Publicadas por "INICIA" EMPRENDIMIENTO PUBLICITARIO a la/s 11:07 p. m.
No hay comentarios.

 Recomendar esto en Google

Etiquetas: INICIA HOME

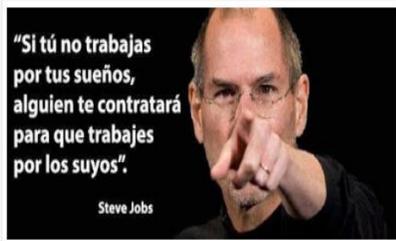
Acerca de mí



"INICIA" EMPRENDIMIENTO PUBLICITARIO

Actualmente vivimos en un mundo vertiginoso cuyos cambios en los ámbitos económico, político, social y tecnológico, afectan de manera directa al joven profesional, el cual ante esta circunstancia requiere de una actualización permanente de conocimientos, además de apoyo para el desarrollo de habilidades y destrezas que le permitan desempeñarse en forma eficiente en cualquier entorno; jóvenes que cuentan con espíritu emprendedor, pero que no saben cómo desarrollar sus ideas, personas capaces de detectar oportunidades y poseedores de las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio; es decir, tienen la virtud de detectar y resolver problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance. Con este blog pretendemos dar un apoyo a esos

MENSAJE DE LA SEMANA



Un gran mensaje de un gran hombre hasta siempre JOBS.

Publicadas por "INICIA" EMPRENDIMIENTO PUBLICITARIO a la/s 9:36 p. m.

No hay comentarios.:

Recomendar esto en Google

Etiquetas: INICIA HOME, MENSAJES DE LA SEMANA

PASOS PARA CONVERTIR TU IDEA EN UN NEGOCIO

Inicia el camino al éxito



Si ya pensaste en el tipo de negocio que te gustaría emprender, entonces estás listo para echar a andar...

Publicadas por "INICIA" EMPRENDIMIENTO PUBLICITARIO a la/s 8:34 p. m.

No hay comentarios.:

Recomendar esto en Google

Etiquetas: INICIA HOME

Andres O. - Donald N.

[Ver mi perfil completo](#)

Formulario de contacto

Nombre

Correo electrónico *

Mensaje *

[Enviar](#)

Seguidores

[Participar en este sitio](#)
Google Friend Connect

Todavía no hay miembros.
[¡Sé el primero!](#)

¿Ya eres miembro? [Iniciar sesión](#)

ULVR



Etiquetas

- INICIA HOME
- MENSAJES DE LA SEMANA

Archivo del Blog

- ▼ 2015 (4)
- ▼ junio (4)
- LOS 5 SUPER PODE RES DE UN VERDA DERO EMPR ENDE DOR

ESTADÍSTICAS DE LA INTERACTIVIDAD GENERADA POR INICIA

15 /06/15

Inicia Emprendimiento Pu 19/5/2015 – 17/6/2015 🔄 Ahora Día Semana Mes En cualquier mo



Visitas de hoy a la página	29
Visitas de ayer a la página	35
Visitas del mes pasado a la página	282
Historial completo de todas las visitas a la página	360

No hacer un seguimiento de mis propias visitas a la página

Entradas Más »

Entrada	Visitas a la página
PASOS PARA CONVERTIR TU ID... 15 jun. 2015	5
MENSAJE DE LA SEMANA 15 jun. 2015	5
LOS 5 SUPERPODERES DE UN V... 15 jun. 2015	3

Fuentes de tráfico Más »

Entrada	Visitas a la página
https://www.google.com.ec/	14
http://m.facebook.com/	5
https://iniciaemprendimientopublicit...	5

Público Más »



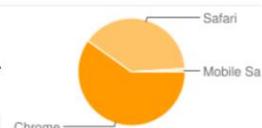
Visitas a la página por países



Entrada	Visitas a la página
Ecuador	271
Estados Unidos	11

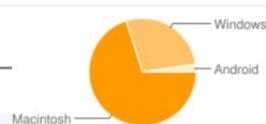
Visitas a la página por navegadores

Entrada	Visitas a la página
Chrome	168 (59%)
Safari	111 (39%)
Mobile Safari	2 (<1%)
Internet Explorer	1 (<1%)



Visitas a la página por sistemas operativos

Entrada	Visitas a la página
Macintosh	198 (70%)
Windows	78 (27%)
Android	5 (1%)
iPhone	1 (<1%)



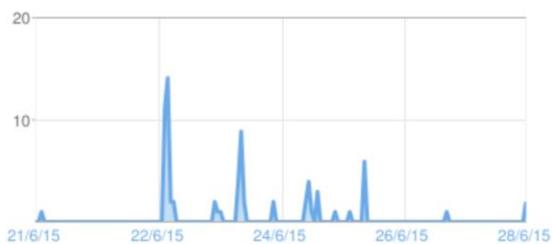
Entradas

Entrada	Visitas a la página
PASOS PARA CONVERTIR TU ID... 15 jun. 2015	5
MENSAJE DE LA SEMANA 15 jun. 2015	5
LOS 5 SUPERPODERES DE UN V... 15 jun. 2015	3

Páginas

Entrada	Visitas a la página
IDEAS DE NEGOCIOS 15 jun. 2015	13
BLOG 15 jun. 2015	11
GUIA DE EMPRENDIMIENTO 14 jun. 2015	11
PASOS PARA CONVERTIR TU ID... 15 jun. 2015	8
LOS 5 SUPERPODERES DE UN V... 15 jun. 2015	5
PREMIOS GALLO DE ORO 17 jun. 2015	4

26/06/15



Visitas de hoy a la página	2
Visitas de ayer a la página	1
Visitas del mes pasado a la página	361
Historial completo de todas las visitas a la página	453

[No hacer un seguimiento de mis propias visitas a la página](#)

Entradas

[Más »](#)

Entrada	Visitas a la página
PREMIOS GALLO DE ORO 17 jun. 2015	1

Fuentes de tráfico

[Más »](#)

Entrada	Visitas a la página
http://iniciaemprendimentopublica...	3
https://www.google.com.ec/	3
http://www.google.com/accounts/Lo...	1

Público

[Más »](#)



Entradas

Entrada	Visitas a la página
PREMIOS GALLO DE ORO 17 jun. 2015	1

Páginas

Entrada	Visitas a la página
BLOG 15 jun. 2015	10
GUIA DE EMPRENDIMIENTO 14 jun. 2015	8
IDEAS DE NEGOCIOS 15 jun. 2015	6
PREMIOS GALLO DE ORO 22 jun. 2015	2
LOS 5 SUPERPODERES DE UN V... 15 jun. 2015	1

Visitas a la página por países



Entrada	Visitas a la página
Ecuador	61
Estados Unidos	6
Francia	4

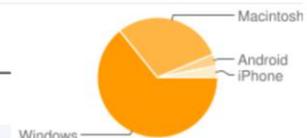
Visitas a la página por navegadores

Entrada	Visitas a la página
Chrome	58 (81%)
Safari	11 (15%)
CriOS	1 (1%)
Firefox	1 (1%)



Visitas a la página por sistemas operativos

Entrada	Visitas a la página
Windows	46 (64%)
Macintosh	21 (29%)
Android	2 (2%)
iPhone	2 (2%)



4.5 GUÍA PUBLICITARIA.

4.5.1. INTRODUCCIÓN

Para emprender se requiere de una idea innovadora con potencial de crecimiento, unida a un equipo de trabajo competente. Pero saber cuál es manera de promover el producto o servicio, es la clave para desarrollar y mantener una empresa.

En el siguiente documento se ha incorporado una guía para los emprendedores publicitarios que se enfrentan a la difícil pregunta de ¿Qué necesito hacer para constituir una Mipyme en este ámbito? pregunta a la que es necesario dar respuesta ya que los jóvenes profesionales desconocen cuáles son los procesos necesarios para iniciar su propia Mipyme.

La propuesta que contiene este documento es una iniciativa que se propone como respuesta a las interrogantes que muchos profesionales recién graduados en el área publicitaria se hacen en relación al futuro, pero sobre todo para aquellos que desean incursionar en el ámbito de las Mipyme, poniendo a su disposición información necesaria para que realicen un emprendimiento exitoso.

4.5.2. OBJETIVOS

Contribuir al crecimiento profesional de los jóvenes graduados en la Carrera de Publicidad, con una guía que impulsará el emprendimiento en el mercado de los servicios publicitarios.

Ofrecer soluciones a los problemas más comunes que se presentan al momento de crear una Mipyme.

“INICIA”

Guía para Emprendimiento Publicitario

Ecuador se ha caracterizado por tener largos y complejos procesos al momento de constituir desde una microempresa hasta una gran industria. El cambio en las leyes comerciales, así como los engorrosos trámites para obtener licencias o permisos, resulta desmotivante. Pero muchos desconocen lo estimulante que puede ser el emprendimiento cuando está bien orientado.

Alcanzar el éxito en tu propio negocio es posible, sólo se debe tener bien definidas estas recomendaciones:

- Tener una idea u objetivo claro en el ámbito publicitario en el que deseas desarrollarte.
- Desarrollar un plan de negocios.
- Acercarte a una incubadora de negocios.
- Ahorrar o solicitar un crédito blando.
- Y sobre todo lo más importante es no perder el entusiasmo ante los errores o la frustración.

La primera recomendación para abrir una Mipyme, es preguntarse qué le gustaría hacer, en qué área o campo publicitario deseo destacarme. “Esto nos permite como emprendedores desarrollar nuestras ideas y tener en claro los objetivos”.

A continuación, se debe elaborar un plan de negocios realizable, donde todas las características de la empresa sean posible como: metas, clientes potenciales, método de producción, comercialización y financiamiento estén bien definidos.

Una vez que cumplido lo anteriormente expuesto, lo único que resta es conocer los requisitos para conformar una Mipyme: permisos, procesos legales o pago de impuestos y la

forma en que se financiaría, para lo cual puedes recurrir a los programas de crédito que brindan el gobierno o las instituciones financieras privadas.

Esta Guía tiene como objetivo que estés al tanto de los requerimientos necesarios tales como permisos, certificados y condiciones básicas que se debe cumplir para operar un negocio publicitario exitoso con apego a la ley y reglamentos, de modo que no tengas impedimentos en tu actividad económica.

Se debe tener en cuenta que si no cumples con los requisitos básicos, puedes perder dinero, tiempo y hasta tu negocio, dependiendo del área de emprendimiento que quieras iniciar, puedes necesitar permisos específicos.

A continuación se describen las ventajas de cumplir con los trámites para iniciar tu propio Mipyme:

- Facilita la posibilidad de acceder a financiamiento de instituciones del gobierno o entidades bancarias, mientras que una empresa no formalizada no tendrá ese respaldo económico.
- Aumenta el número de clientes, ya que su negocio está debidamente legalizado les da seguridad.
- Incrementa las oportunidades de crecimiento y de darse a conocer con mayor facilidad a los grandes clientes.
- Se tiene la facultad de solicitar a las autoridades su intervención, en el caso de que sus derechos se vean agredidos o amenazados.
- Se promueve y extiende una cultura de legalidad en los negocios en el país.

1. Estructura legal de la empresa

- 1.1. Si se tiene pensado emprender una micro-empresa de tipo familiar o con personas cercanas, puedes crear una compañía limitada. La misma se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (esto significa que el capital tiene un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- 1.2. Si se desea que la micro-empresa no posea un límite de socios y tenga “capital abierto” (es decir un número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), se puede crear una compañía anónima.

2. A continuación se encuentran los trámites a seguir para constituir tu empresa:

- 2.1. Reserva un nombre para tu micro-empresa.
- 2.2. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- 2.3. Al realizar este trámite se necesita tener algunas opciones para el nombre de tu propio micro-empresa, ya que desconoces cuales ya estén registrados en la superintendencia de compañías; a su vez contar con el asesoramiento de un abogado ya que muchos de estos trámites a realizar, se necesita que sean revisados y respaldados en referencia a la ley.

3. A continuación se presentan los requisitos que se necesita para inscribir tu micro-empresa:

- 3.1. Carta de apertura de la Cuenta de Integración de Capital.
- 3.2. Documento de Denominación en línea. (Ver trámite: Reservar Denominación para Constitución).
- 3.3. Escritura pública (4 testimonios entrega la Notaria).
- 3.4. Carta del abogado que ingresa las escrituras.

3.5. La Superintendencia de Compañía (SUPER CIA) se encuentra ubicada en Pichincha 418 Aguirre Diagonal a la Gobernación del Guayas atendiendo en el siguiente horario de atención: lunes a viernes de 8:45 a 16:30.

4. Elabora los estatutos para la distribución del capital.

4.1. Es el contrato social que administrará la sociedad y se legalizan mediante una minuta firmada por un abogado, las mismas se realizan en cualquier notaria de la ciudad. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

4.2. Se apertura una “cuenta de integración de capital.

4.3. Como su nombre lo indica es la unión del capital depositado por parte de cada uno de los socios a una cuenta bancaria, esto se formaliza en cualquier institución financiera del país. Los requisitos pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de los socios en la que se detalla la contribución de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

4.4. Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

5. A continuación se dan los requisitos que solicitan algunas Instituciones Financieras para acceder a los Microcréditos:

5.1. Banco Guayaquil.

Por parte de esta institución se presenta los requisitos que se necesita para acceder a un préstamo:

- Para Compañías.

- Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Cédula de identidad de Representantes Legales.
- Carta de instrucción.
- Escritura de constitución.
- Nombramientos Representantes Legales.
- Certificado de Accionistas emitido por la Súper de Compañías.
- Si el accionista es persona jurídica, solicitar listado de accionistas de dicha persona jurídica y así sucesivamente hasta llegar a la persona natural.
- Estado financiero del último año.
- Planilla de servicios básicos.
- Si es planilla de 3ero:
- Documento de declaración domiciliaria.
- Contrato de arrendamiento y nombramiento del representante legal.
- Reforma de estatutos (no obligatorio).

5.2. Banco Bolivariano

Personas naturales (con actividad económica) / Sociedades de hecho

Aquí se considera también las actividades que ejecutan las personas naturales a través de un nombre comercial. En este caso la cuenta SIEMPRE se abrirá a nombre de la persona natural, pudiendo ingresar adicionalmente el nombre comercial que debe constar en el RUC.

Anexo a los puntos anteriores expuestos, se requerirá:

- Copia del R.U.C. emitido por el SRI.
- Copia de la Patente emitida por el respectivo Municipio.
- Matrícula de comercio debidamente registrada e inscrita en el registro mercantil (Si lo hubiera).
- Cédula de identidad.
- Certificado de votación actualizado.
- Última o penúltima planilla de agua, luz o teléfono (no es necesaria que se encuentre cancelada).

Personas Jurídicas

Compañías establecidas en el Ecuador.

- CC de la escritura de constitución o última codificación de estatuto, si la hubiere, inscrita en el Registro Mercantil con la respectiva aprobación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos.
- CC de los Nombramiento(s) inscrito(s) en el Registro Mercantil del (los) representante(s) legal(s) actual(es) o certificación del Registro Mercantil que se encuentran en funciones prorrogadas.
- Certificado de existencia legal y cumplimiento de obligaciones ante la Superintendencia de Compañías.

5.3. Banco del Pacífico.

En esta institución financiera la documentación requerida a personas naturales o jurídicas es:

Legal

- Estabilidad mínima de 2 años en el negocio.

- Copia de RUC.
- Copia de facturas de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de IVA de los últimos 6 meses.
- Copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años.
- Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge.
- Financiera
- Solicitud de crédito.
- Copia de estados de cuenta (bancarios o de tarjetas) de los últimos 3 meses.
- Flujo de caja proyectado por el período del préstamo.

Bienes

- Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.)
- Declaración patrimonial actualizada.

Se podrá requerir documentación adicional dependiendo del caso, así como también documentación del bien que se dejará en garantía.

5.4. Banco Solidario.

Esta institución tiene varias propuestas interesantes al momento de solicitar un crédito las mismas detallase detallarán a continuación:

Microcrédito o crédito para microempresarios

Es un crédito que se utiliza para las necesidades de clientes que tienen una microempresa de comercio, producción o servicio.

Requisitos:

- Edad mínima: 21 años. Edad máxima: 70 años (clientes preferenciales: 76 años)
- Nacionalidad: ecuatoriana o extranjeros con residencia legal.
- Antigüedad del negocio: mínimo un año.
- Original de la cédula de identidad.
- Original de un pago de servicio básico.

Si Solicita Crédito Inmediato.

Es un crédito para satisfacer las necesidades de financiamiento de clientes y no clientes del banco, que tengan un negocio de comercio, producción o servicios.

Requisitos:

- Personas naturales de 25 a 65 años de edad, con negocio propio establecido.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Completar y firmar los documentos entregados por el banco.

Microcrédito Olla de Oro

Microcrédito inmediato con la garantía de joyas de oro.

Requisitos:

- Cédula de identidad ecuatoriana
- Pago de un servicio básico
- Información financiera de tu negocio/actividad.

6. Eleva a escritura pública.

6.1. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

6.2. Cuando se aprueba el estatuto.

En este punto se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay novedades, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6.3. Publica en un diario.

La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

6.4. Obtén los permisos municipales.

En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

6.5. Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

7. En el siguiente punto se presenta los requisitos que se necesita para obtener la Patente Municipal:

7.1. Requisitos para la Patente Municipal de Guayaquil.

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán

presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

7.2. Pasos del Trámite.

- Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.
- Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
- El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

- Inscribe en el Registro Mercantil tu compañía.
- Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

A continuación se encuentran los requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil:

Requisitos:

- Mínimo tres ejemplares originales o al menos uno de ellos deberá ser original, el resto pueden ser copias debidamente certificadas por un notario.
- Fotocopia del Acta del Órgano nominador donde consta la designación de los administradores: Para el fiel cumplimiento del requisito número tres del REGLAMENTO SOBRE LOS REQUISITOS QUE DEBEN CONTENER EL NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL Y EL PODER DEL FACTOR DE COMERCIO DE LAS COMPAÑÍAS y la verificación de datos (Publicado en el Registro Oficial 601 de 20 de junio de 2002, y sujeto al Art. 4 y 11 de la Ley Nacional del Sistema del Registro de Datos Públicos).
- Fotocopia del Documento de Identificación y del Certificado de Votación de la persona designada y de la persona que otorga el nombramiento.
- Estos documentos se solicitan para la verificación de la identidad de los administradores designados (Art. 583 del Código Civil, Art 97 de la Ley del Registro Civil y Cedulación y la Ley de Elecciones).
- Los únicos documentos de identificación que se pueden presentar son:
 - Cédula de Ciudadanía: En el caso de ecuatorianos.
 - Cédula de Identidad o Pasaporte: En el caso de extranjeros.
- El Certificado de Votación vigente es obligatorio para ecuatorianos mayores de 18 y menores de 65 años.
- El Nombramiento debe constar claramente:

- Para la elaboración de los nombramientos de los administradores de compañías ecuatorianas se deben acatar los requisitos señalados en el Artículo 1 del REGLAMENTO SOBRE LOS REQUISITOS QUE DEBEN CONTENER EL NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL Y EL PODER DEL FACTOR DE COMERCIO DE LAS COMPAÑÍAS, publicado en el Registro Oficial 601 de 20 de junio de 2002:
 - Fecha de otorgamiento: Que debe ser igual o posterior a la fecha de celebración de la reunión del órgano nominador.
 - Nombre de la Compañía, tal y como lo aprobó mediante resolución la Superintendencia o en sentencia el juez de lo civil, basada en la escritura de constitución, de codificación o de cambio de denominación de la compañía. Nombres y apellidos de la persona en cuyo favor se lo extendiere:
 - Fecha del Acuerdo o Resolución del órgano estatutario que hubiere hecho el nombramiento: La fecha será siempre igual o anterior a la emisión de los nombramientos. El órgano nominador puede ser: Junta General, Directorio, o el órgano que señale el estatuto vigente.
 - Cargo o función a desempeñarse: Aquellos que consten en el artículo de la administración del estatuto vigente.
 - Periodo de duración del cargo: Debe estar señalado en años y acorde a lo que dispone el estatuto vigente.
 - Indicar si el administrador designado ejerce la representación legal.
 - Indicar fecha de otorgamiento de la escritura, notaria ante la que se celebró, fecha y número de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil correspondiente. (donde constan los estatutos vigentes en lo que se refiere a los nombramientos de los administradores)
 - Nombre y firma de la persona que a nombre de la compañía extiende el nombramiento.

- La aceptación del cargo al pie del nombramiento, de parte de la persona en cuyo favor se lo hubiere discernido, con indicación del lugar y fecha en que tal aceptación se hubiere producido: Nombres completos (en el orden y en la forma en la que constan en la fotocopia del documento de identificación), el número de documento de identificación, y la firma del designado (idéntica a la que consta en la fotocopia del documento de identificación adjunto).
- El nombramiento debe ser inscrito en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía, en el plazo de 30 días posteriores a la fecha de designación; el Registrador lo puede inscribir después de este plazo, sin embargo, comunicará a la Superintendencia para la imposición de la multa.

8. Realiza la Junta General de Accionistas.

Esta es la primera reunión de los socios, esto servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

Obtenidos los documentos habilitantes.

Ya teniendo la inscripción del Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

9. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

La dirección de las Servicio de Rentas Internas (SRI) en Guayaquil:

- Matriz: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo.
- Agencia Parque California, Parque California Lc 10 km 12.5 vía a Daule.
- Agencia Guayaquil Centenario, Rosa Borja de Icaza y Chambers (esq.)
- Agencia Guayaquil Centro 10 de Agosto y Pedro Carbo.

10. Inscribe el nombramiento del representante.

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtén la carta para el banco.

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco Donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

CONCLUSIONES

- La naturaleza de la propuesta que incluye este trabajo de investigación, puede contribuir de manera eficaz a generar una interacción que propicie el emprendimiento publicitario mediante el intercambio de experiencias de sus participantes.
- Como resultado la experimentación realizada, con la publicación de los contenidos inicialmente propuestos, se ha puesto de manifiesto el interés que los profesionales pueden tener con relación a dicha información.
- Siendo la web el mejor medio que las nuevas generaciones emplean para mantenerse informados, la creación de un blog resulta altamente efectivo para llegar a los nuevos profesionales.
- El Ecuador es un país con gran potencial para las Mipymes pudiendo generar empleo e ingresos y así constituirse en un motor de desarrollo para el país.
- Se pudo determinar que el 90 % del universo encuestado se encuentra laborando actualmente y de ellos el 58 % se encuentran laborando en áreas vinculadas a la profesión.
- En relación a la ley de comunicación, se constató que el 73% de los profesionales encuestados tienen conocimiento de los beneficios que la nueva ley brinda.
- Según la encuesta realizada a una muestra representativa del universo al que se dirigirán, el 79% estaría dispuesto al emprendimiento Mipyme con previo conocimiento de la nueva ley de comunicación, a su vez se determinó que este porcentaje aumentaría al 84% de existir una guía para el emprendimiento.
- La predisposición de los jóvenes al emprendimiento es principalmente afectada por el valor de la inversión con un 34% siendo los proveedores con un 7% el aspecto a considerar de menor importancia.

- La Ley de Comunicación protege y ampara la producción publicitaria nacional, facilita a los jóvenes la oportunidad de ejercer en su campo profesional, mediante el emprendimiento respaldando la creación de Mipymes Publicitarias.
- La Guía de Emprendimiento Publicitaria “INICIA” así como el medio de comunicación elegido para su difusión, el blog “INICIA” son sin fines de lucro los cuales se encontraran en total disposición de todos los usuarios especialmente dirigido a los jóvenes profesionales Publicitarios.
- La finalidad del proyecto es el de brindar un apoyo a los profesionales que presenten un fuerte interés en la creación de sus propias empresas lo cuales necesitan la existencia de un documento que sirva de guía que les permita asumir este reto con ideas y procesos claros disminuyendo las posibilidades de error pero sobre todo la pérdida de recursos en el proceso.

RECOMENDACIONES.

Entre las recomendaciones generales de la propuesta es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Este tipo de iniciativas podría ser una buena opción a tomar, por parte de instituciones como las universidades, hacia sus graduados para mantener un nexo constante que refleje preocupación por el crecimiento profesional.
- Se debe realizar una actualización constante del blog con contenido de interés para el público objetivo, manteniendo una frecuencia entre las publicaciones.
- Asegurarse de ofrecer contenido de calidad único, original e interesante para el público objetivo, esto le otorgará credibilidad en la comunidad publicitaria, con lo que se asegura un buen número de seguidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aced, C. (s.f). Cristina Aced Comunicación. Obtenido de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
2. Álvarez, F. (diciembre 2009). Incidencia de la Estructura Organizacional en la Productividad y Competitividad de la Mipyme del sector grafico afiliado a la CAPEIPI. Quito.
3. Benozzi, M. (noviembre 2011). Los Servicios de Comunicación Audiovisual y su trascendencia en América Latina.
4. <http://www.elemprendedor.ec/fondo-de-garantias-de-pymes/>
5. Cervera, M. d. (13 de febrero de 2015). Revista Mexicana Bachillerato a Distancia. Obtenido de <http://bdistancia.ecoesad.org.mx/?articulo=el-uso-del-blog-como-estrategia-de-ensenanza-aprendizaje-en-la-educacion-distancia>
6. Chávez, D. (2009). Cultura, Estrategia y Seducción: La Formación de un Comunicador-Publicista. Bogotá.
7. Del Solar, S. (abril 2010). Guía para la Formación en Valores y Habilidades de Docentes y Jóvenes Emprendedores. Santiago.
8. Diario El Comercio. (2013). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/publicidad-local-se-beneficia-ley.html>
9. Diario El Telégrafo. (2 de 12 de 2013). El Telégrafo. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-Mipyme.html>
10. Ferraro, C. (diciembre de 2011). Apoyando a la Mipyme: Políticas de Fomento en América Latina y El Caribe. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35359/S1100762_es.pdf?sequence=1
11. Jácome, H., & King, K. (2013). Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYME.pdf

12. Lara, M. d. (2008). Factores Determinantes de la Creación de una empresa en la etapa del proceso de puesta en marcha del negocio. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
13. Larrea, C. (2004). Pobreza, dolarización y crisis del Ecuador. Quito: ABYA-YALA.
14. Larrea, C. (2007). Sistema de Información de Empleo. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
15. Lizarazo, M. (2009). Jóvenes Emprendedores. Obtenido de <http://repiica.iica.int/DOCS/B1605E/B1605E.PDF>
16. Manay, G. (31 de 01 de 2012). Obtenido de <http://www.cesla.com/pdfs/LAS%20MIPYME%20Y%20SU%20PARTICIPACION%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOCIAL%20Y%20CREMIENTO%20ECONOMICO%20DE%20AMERICA%20LATINA.pdf>
17. Mensa, M. (2012). Creativos Publicitarios en Perú: Características y Entorno Laboral. Lima.
18. Ministerio de Cultura y Patrimonio. (18 de 06 de 2013). Obtenido de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/beneficios-para-la-cultura-en-la-nueva-ley-de-comunicacion/>
19. OCDE. (2013). Temas y Políticas Clave sobre Mipyme y Emprendimiento en México. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=38822197>
20. Orrego, C. (2009). La Fenomenología el Emprendimiento. Revista Ciencias Estratégicas.
21. Quinteros, C. (2007). Generación de Competencias en Jóvenes Emprendedores. Bucaramanga.
22. Revista Líderes. (2013). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/marcos-golfari-ley-comunicacion-caras.html>
23. Scheaffer, M. y. (s.f.). Elementos del Muestreo. Tercera Edición.

24. Valencia, M. d. (2008). Factores Determinantes en la Creación de una Empresa en la Etapa del Proceso de la puesta en Marcha de una Empresa. Cuenca: Universidad de Castilla - La Mancha.