



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

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

TEMA:

**“ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS EN LA COOPERATIVA VALERIO
ESTACIO, CON LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA SU
DESARROLLO”**

Tutor:

MSC. MERCEDES PÉREZ ZAMBRANO

Autoras:

**CYNTHIA VANESSA ACUÑA ACOSTA
MARA GABRIELA CASTILLO MANTILLA**

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las señoritas Cynthia Vanessa Acuña Acosta y Mara Gabriela Castillo Mantilla, declaran bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (“Estudio de los negocios en la cooperativa Valerio Estacio, con la influencia de la publicidad para su desarrollo”).

Autoras:

Cynthia Vanessa Acuña Acosta

C.I.: 0923732846

Mara Gabriela Castillo Mantilla

C.I.: 0925503757

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema “ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO, CON LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA SU DESARROLLO”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciado en Publicidad

Presentado por : Cynthia Vanessa Acuña Acosta

Mara Gabriela Castillo Mantilla

Msc. Mercedes Pérez Zambrano

Tutora

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

repositorio - mprezz@u... x D21669323 - tesis Mara y x TESIS ALVARADO - BOWI... x muestra 46 3.4 Técnicas - x Mercedes Varga...

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/21360939-963454-108801#Dco5CoAwFEXRvaT+SP5khq2lhQSVFKZJKe7dV5zmcT/wzFA3FIYWASXWQmwRHFZikAhd0R2vy05h9nv0q7djt>

URKUND

Documento: [tesis Mara y Cynthia \(ultima\).docx](#) (D21669323)

Presentado: 2016-09-08 19:48 (-05:00)

Presentado por: maritagaby@hotmail.com

Recibido: mprezz.ulvr@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS MARA CASTILLO Y CYNTHIA ACUÑA [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 30 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS ALVARADO - BOWEN 23-10-2015.pdf
	TESIS ALVARADO - BOWEN 11-10-2015.doc
	https://estrategiasdecomunicacionalmosucm.wordpress.com/2012/01/30/trabajos-de-alba...
	CARLA MARCELA CEDEÑO AMANCHA- ANTEPROYECTO DE TESIS.docx
	http://publicidad.idoneos.com/336236/
	http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/6-intervencio...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Deducción de la fórmula luego de aplicar la fórmula y basado en la investigación de campo, se determinó una muestra de 121 visitantes de ambos sexos y de edades que van desde los 17 años en adelante y que residen en la cooperativa Valerio Estacio de la ciudad de Guayaquil. 3.4 Técnicas

Instrumentos de recolección de datos La utilización de la investigación de campo, está asociada a la aplicación de técnicas de recolección de datos,

es así que para este proyecto se escoge "la encuesta" como instrumento para la recolección de la información deseada en el campo de estudio, las encuestas que se presentan a los microempresarios y visitantes de la cooperativa Valerio Estacio están estructuradas para medir el nivel de conocimiento que tiene el microempresario sobre: publicidad, campaña publicitaria, tipos de Publicidad, medios publicitarios, sobre todo conocer el grado de aceptación del visitante y analizar si está informado de promociones sobre los productos o servicios que ofertan los negocios ubicados en esta cooperativa. El diseño de la encuesta para los microempresarios (Anexo 12) y visitantes (Anexo 13) está dada por preguntas cerradas (única respuesta) y de elección múltiple (más de una respuesta).

La encuesta. Es una técnica de recopilación cuantitativa de la información que se fundamenta en la elaboración de un cuestionario previamente diseñado ()

MERGEFORMAT Anexo 14 y () MERGEFORMAT Anexo 15) con preguntas cerradas que permita la mejor tabulación de los datos, así mismo se puede considerar que el análisis porcentual que se obtenga permitirá tener una perspectiva numérica de lo que se busca obtener, a través del cual se registra los criterios de los microempresarios y visitantes para conocer su comportamiento, estímulo con relación a los diferentes anuncios publicitarios. 1. 3.4.1

Fuentes para la recolección de datos Con respecto a la elaboración de este trabajo de investigación se

19:08 13/09/2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO

REPOSITORIA NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO, CON LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA SU DESARROLLO.		
AUTOR/AS: CYNTHIA VANESSA ACUÑA ACOSTA MARA GABRIELA CASTILLO MANTILLA	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.	FACULTAD:	
CARRERA: PULICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGINAS : 104	
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD		
PALABRAS CLAVES: Campaña publicitaria, medios publicitarios idóneos para los negocios.		
RESUMEN: CONOCER CUALES SON LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE UTILIZAN LOS MICROEMPRESARIOS PARA DAR A CONOCER SUS PROUCTOS O SERVICIOS EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO, MANZANA 1745 Y 1744. REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA POR MEDIO DE UN CONCURSO EN REDES SOCIALES Y DISEÑAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UN NEGOCIO DE LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO, MANZANA 1745.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CALIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/AS: CYNTHIA VANESSA ACUÑA ACOSTA MARA GABRIELA CASTILLO MANTILLA	Teléfono: 0968305038 0992989898	E-mail: cynthiaacuna12@gmail.com maritagaby@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. ROBERTO MEDINA	
	Teléfono: DIRECTOR EE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: medin@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que me dieron todo su apoyo, a mis padres por creer en mí, a mi madre por esa confianza y apoyo incondicional en todo momento de principio a fin, a mi padre por ser ese hombre ejemplar por inculcarme valores, a mi familia, a mi esposo y en especial a mis hijos.

Cynthia Vanessa Acuña Acosta.

Este proyecto está dedicado especialmente a mis padres Cruz Mantilla y Daniel Castillo quienes con su amor incondicional supieron guiarme en cada etapa de mi vida, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

Gracias a Dios por sus vidas.

Mara Gabriela Castillo Mantilla.

AGRADECIMIENTO

Al término de esta etapa de nuestras vidas, queremos expresar un profundo agradecimiento primeramente a Dios quien nos da la oportunidad de culminar una etapa más en nuestras vidas y a nuestros Padres quien con su ayuda, apoyo y comprensión nos supieron orientar en todo momento.

Cynthia Vanessa Acuña Acosta.

Mara Gabriela Castillo Mantilla

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	I
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	III
REPOSITORIO	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
INTRODUCCIÓN	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
1.1 Diagnóstico del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Delimitación de la investigación	2
1.4 Sistematización de la Investigación	3
1.5 Justificación de la investigación	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6 Hipótesis	4
1.6.1 Identificación de las variables	4

CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco teórico referencial.....	5
2.1.1 Cooperativa Valerio Estacio.....	6
2.1.2 Desarrollo económico de la cooperativa Valerio Estacio	7
2.1.3 Análisis de la información	9
2.1.3.1 Estudio de los incentivos visuales como medios publicitarios	9
2.1.4 Publicidad	10
2.1.4.1 Objetivos y tipos de Publicidad	11
2.1.5 Medios Publicitarios	13
2.1.5.1 Medios tradicionales	13
2.1.5.2 Medios no tradicionales	14
2.1.6 Estrategia publicitaria.....	15
2.1.6.1 Partes de la estrategia publicitaria	15
2.1.6.2 Tipos de promociones que existen en los negocios de la cooperativa Valerio Estacio.....	17
2.1.7 Identidad Corporativa.....	17
2.1.8 Creación de marca.....	18
2.1.8.1 Características de la marca	19
2.1.8.2 Elementos de la marca	19
2.1.8.3 Componentes visuales de la marca	20
2.1.9 Producto.....	21
2.1.9.1 Clasificación de productos	21

2.1.10 Marketing	22
2.1.10.1 La mezcla del marketing	23
2.2 Marco legal	24
2.2.1 Ley de Comunicación	24
2.2.2 Ley de Ordenanza Municipal de la Ciudad de Guayaquil	27
2.3 Marco conceptual.....	30
2.3.1 Cooperativa.....	30
2.3.2 Población	30
2.3.3 Asentamientos	30
2.3.4 Negocio.....	31
2.3.5 Desarrollo	31
2.3.6 Visitante	31
2.3.7 Microempresario	31
2.3.8 Microempresarios	31
2.3.9 Publicidad	32
2.3.10 Medios publicitarios	32
2.3.11 Campaña	32
2.3.12 Marca.....	32
2.3.13 Letrero	32
2.3.14 Letrero luminoso	32
2.3.15 Afiche.....	32
2.3.16 Imprenta.....	33
2.3.17 Xilografía.....	33

2.3.18 Punto de Venta	33
2.3.19 Posicionamiento	33
2.3.20 Competencia.....	33
2.3.21 Target	34
2.3.22 Marketing mix	34
2.3.23. Insight	34
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Métodos de investigación.....	35
3.2 Tipos de investigación.....	35
3.3 Población y muestra	36
3.3.1 Determinación de la población a estudiar	36
3.3.2 Determinación de la muestra	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4.1 Fuentes para la recolección de datos	39
3.4.2 Estructura de la encuesta	39
3.4.3 Fuentes de recolección de la encuesta	40
3.4.4. Diseño de la encuesta	40
3.5 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los microempresarios...	41
3.6 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los visitantes	54
3.7 Conclusión de los datos tabulados	59
Conclusiones.....	61
Gabinete Unisex Verónica	63

1.	Creación de la marca:	64
2.	Identidad Corporativa:	64
3.	Identidad corporativa:.....	65
4.	Publicidad no tradicional:	65
5.	Campaña Publicitaria:	66
6.	Charla a los microempresarios:.....	67
	Fuentes bibliográficas	68
	Bibliografía	68
	ANEXOS	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del Problema.....	2
Tabla 2: Muestra	37
Tabla 3: Género de los microempresarios	41
Tabla 4: Rango de edades de los microempresarios	42
Tabla 5: Cantidad de microempresarios – conocimiento de publicidad	44
Tabla 6: Conocimiento del microempresario sobre los tipos de medios publicitarios....	45
Tabla 7: Publicidad utilizada para el desarrollo del negocio	46
Tabla 8: Cantidad de microempresarios que invierten en publicidad	47
Tabla 9: Cantidad de microempresarios que incentivan al visitante a comprar en su negocio.....	48
Tabla 10: Satisfacción por parte del microempresario sobre la publicidad.....	49
Tabla 11: Cantidad de negocios con marca o nombre identificador.....	50
Tabla 12: Aceptación del nombre del negocio	51
Tabla 13: Cantidad de microempresarios y aceptación para recibir charla	52
Tabla 14: Tipos de promociones en los negocios	53
Tabla 15: Género de los visitantes	54
Tabla 16: Rango de edades de los visitantes.....	55
Tabla 17: Grado de aceptación de los visitantes acerca de los negocios	56
Tabla 18: Motivación de los visitantes hacia los negocios	57
Tabla 19: Medio publicitario por el cual el visitante quiere estar informado	58

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Componentes de la marca.....	20
Gráfico 2: Género porcentual de los microempresarios	42
Gráfico 3: Porcentaje de edades en los microempresarios	43
Gráfico 4: Porcentaje de conocimiento – ¿Qué es publicidad?.....	44
Gráfico 5: Porcentaje de conocimiento sobre tipos de medios publicitarios.....	45
Gráfico 6: Porcentaje de tipos de publicidad utilizada por los microempresarios.....	46
Gráfico 7: Porcentaje de inversión en publicidad	47
Gráfico 8: Porcentaje de incentivo que tienen los visitantes hacia el negocio.....	48
Gráfico 9: Porcentaje de objetivos planteados en la utilización de publicidad.....	49
Gráfico 10: Porcentaje de marca o nombre identificador	50
Gráfico 11: Porcentaje de aceptación del nombre del negocio	51
Gráfico 12: Porcentaje de aceptación de los microempresario sobre recibir charla.....	52
Gráfico 13: Porcentaje de técnicas promocionales que utilizan los negocios	53
Gráfico 14: Porcentaje de edades en los visitantes	55
Gráfico 15: Porcentaje de aceptación de los visitantes sobre los negocios	56
Gráfico 16: Porcentaje de motivación de los visitantes	57
Gráfico 17: Porcentaje de medio publicitario que el visitante requiere estar informado	58

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cooperativa Valerio Estacio	72
Anexo 2: Negocio Informal - manzana 1744	73
Anexo 3: Negocio Formal – manzana 1745	74
Anexo 4: Letrero no Luminoso	75
Anexo 5: Letrero Luminoso	76
Anexo 6: Paleta Publicitaria	77
Anexo 7: Letrero hecho con plantilla	78
Anexo 8: Nombre o Fonotipo – adidas	79
Anexo 9: Logotipo - Kellogg´s	79
Anexo 10: Isotipo – adidas	79
Anexo 11: Carta de autorización por parte de la Sra. Verónica Piguave	80
Anexo 12: Diseño de la encuesta destinada a los microempresarios	81
Anexo 13: Diseño de la encuesta destinada a los visitantes.....	83
Anexo 14: Realización de encuesta – manzana 1744 (microempresario).....	84
Anexo 15: Realización de Encuesta manzana 1745 (visitante).....	85
Anexo 16: Rediseño y elemento de la marca.....	86
Anexo 17: Composición del color	86
Anexo 18: Identidad Corporativa - Hojas membretadas.....	87
Anexo 19: Identidad corporativa - Tarjeta de presentación	88
Anexo 20: Identidad Corporativa - Carpeta	89
Anexo 21: Camisetas Bordadas con la marca	90

Anexo 22: Gorras bordadas con la marca	91
Anexo 23: Letrero - Material lona	91
Anexo 24: Volante orientación vertical	92
Anexo 25: Volantes orientación horizontal	93
Anexo 26: Banner	94
Anexo 27: Campaña #CambiaTuLook	95
Anexo 28: Facebook	96
Anexo 29: Instagram	96
Anexo 30: Tríptico como manual para charlas a lós microempresários	97
Anexo31: Presupuesto.....	98

AUTORAS: CYNTHIA VANESSA ACUÑA, MARA GABRIELA CASTILLO

**TEMA: ESTUDIO DE LOS NEGOCIOS EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO,
CON LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA SU DESARROLLO.**

TUTORA: ING. MARGARITA PÉREZ, MSc.

RESUMEN

El creciente desarrollo económico de la ciudad de Guayaquil es motivo para que personas y familias enteras oriundas de otras ciudades se establezcan a vivir en dicha ciudad, este incremento de familias ocasionó invasiones en terrenos urbanos muy conocidas de la urbe. Los conflictos políticos por ganar adeptos fueron también motivos para dichas invasiones, ya que muchos de ellos con mentiras convencían a las familias a posesionarse en estos terrenos invadidos, esto a su vez incrementó la delincuencia y ocasionó que las condiciones de vida no sean las más idóneas por la falta de servicios básicos en dichas invasiones. Algo muy importante que se produjo fue al aumento de negocios, tanto informales, como informales, que ayudaban a familias a obtener un trabajo honesto y leal.

Con estas invasiones creció el número de negocios con marcas ya posicionadas en este mercado, pero a su vez también negocios con falta de imagen y posicionamiento, esto debido a que el microempresario no está al tanto de nuevos medios publicitarios para poder posicionar su producto. El proyecto de titulación se basó en la investigación de campo para obtener resultados positivos y así mostrarle al microempresario como puede desarrollarse una campaña publicitaria para seleccionar los medios publicitarios adecuados para su negocio.

Palabras claves: Campaña publicitaria, medios publicitarios idóneos para los negocios.

AUTHORS: CYNTHIA VANESSA ACUÑA, MARA GABRIELA CASTILLO

TOPIC: BUSSINESS STUDIES IN THE VALERIO ESTACIO COOPERATIVE, WITH THE PUBLICITY'S INFLUENCE FOR IT DEVELOPMENT.

TUTOR: ING. MARGARITA PEREZ, MSc.

SUMMARY

The growing economic development of the Guayaquil city is a reason for people and entire families from other cities could establish for living in this city, but this increase of families have caused invasions in urban lands well known of the city. The political troubles for gaining followers were also reasons for those invasions because of a great deal of politicians convinced with lies to the families taking possessions in these invaded lands. As a consequence, it increased the delinquency and caused that life conditions not to being the most suitable for the lack of basic services in those invasions. Something very important that caused was the increase in both informal and formal business, that helped to the families obtains an honest and loyal work.

With this invasion grew up the number of business with brands that already took possession in this working market, but at this time, also business with images lack and positioning. This happens due to the micro entrepreneur is not focusing of the new publicity media to could position his product. The titling project was based on the field researching to could obtain positive results and for that, showing to the micro entrepreneur how he can develop a publicity campaign and after, for knowing which are the suitable publicity media for his business.

Key Words: Publicity campaign, suitable publicity media for the business.

INTRODUCCIÓN

La urbe guayaquileña siempre ha estado en creciente desarrollo demográfico, pero, este aumento ha tenido una connotación inestable en la modernización de la urbe, ya que implica más pobreza, delincuencia y una serie de factores que no contribuyen a dar el siguiente paso como una ciudad modernista y vanguardista.

Este crecimiento se ha realizado con base en procesos de ocupación y apropiación ilegal de tierras agrícolas, periféricas o urbanas, públicas o privadas por parte de grupos sociales pobres provenientes de otras provincias y otros con experiencia de vida urbana a fin de obtener asentamientos donde puedan tener su casa propia, con el respaldo de organizadores inmobiliarios informales y de mafias que se dedican a traficar tierras, inicialmente respaldados por dirigentes políticos populistas, vinculados a partidos en apogeo.

El presente proyecto tiene como objetivo principal conocer los negocios en la cooperativa Valerio Estacio, con la influencia de la publicidad para su desarrollo, se propuso crear la identidad corporativa del Gabinete Unisex Verónica y una campaña publicitaria la cual se centró en mostrar los distintos servicios y promociones a los consumidores, utilizando herramientas publicitarias creativas, ganando terreno y afianzar la marca.

Las estrategias publicitarias propuestas en el presente trabajo se convierten en un requisito necesario para el negocio, atendiendo las nuevas necesidades que el cliente actual presenta hoy y serán las exigencias del publicista.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Diagnóstico del problema

La falta de plazas de trabajo en la actualidad ha ocasionado que muchas personas opten por negocios informales especialmente en este sector vulnerable como es la cooperativa Valerio Estacio, donde se encuentran pequeños negocios que expenden productos de manera informal, sin hacer uso de un local comercial y no permiten ser reubicados en Mercados Municipales cercanos en dicho sector, y evitan así vender sus productos de forma correcta, sin usar un medio publicitario que los identifique como expendedor del producto que cada uno ofrece.

El problema identificado en este sector, es la falta de recursos económicos basados en la carencia de estudios y herramientas para el desarrollo de sus negocios y la falta de publicidad en los mismos.

La carencia de una Publicidad creativa y actualizada ha producido el desconocimiento de sus negocios por falta de difusión, los microempresarios desconocen las técnicas adecuadas para su promoción, de igual forma se observa el descuido de la imagen, espacio, distribución y adecuación.

Esta investigación está enfocada en poder brindar conocimientos a los dueños de estos negocios que los orienten a aplicar lo aprendido y promocionar a través de medios publicitarios su microempresa.

Por esta y otras razones, es que se cree que este proyecto puede ser de mucho beneficio para los microempresarios de la cooperativa Valerio Estacio a los cuales se les enseñará de manera metodológica y práctica cómo influencia la publicidad en el

desarrollo de sus negocios y cómo promocionarlos, el cual es el principal objetivo de este estudio.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye la implementación de estrategias publicitarias en los negocios de la cooperativa Valerio Estacio para su desarrollo?

1.3 Delimitación de la investigación

El proyecto es desarrollado en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, en donde la investigación tiene como finalidad el estudio de los negocios en la Cooperativa Valerio Estacio y la influencia de la publicidad para su desarrollo, de modo que permita plantear una propuesta que contribuya a estimular la conducta de los consumidores a través de distintas campañas publicitarias.

Tabla 1: Delimitación del Problema

1.	Lugar:	coop. Valerio Estacio
2.	Cantón:	Guayaquil
3.	Provincia:	Guayas
4.	Sector:	Noroeste
5.	Parroquia:	Tarqui – Urbano marginal.
6.	Zona- DISTRITO	Zona 5, Distrito 8 (Expreso, 2013)
7.	Aspecto:	Negocios formales e informales de microempresarios.
8.	Periodo de estudio:	Primer semestre del 2016

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

1.4 Sistematización de la Investigación

- ¿Qué medios publicitarios son necesarios en los negocios de la cooperativa Valerio Estacio?
- ¿De qué manera los negocios de la cooperativa Valerio Estacio aplicaron estrategias publicitarias?
- ¿Existe interés por parte de los microempresarios de la cooperativa Valerio Estacio de contar con un medio publicitario?

1.5 Justificación de la investigación

Debido a la falta de publicidad que existe en los negocios de la cooperativa Valerio Estacio manzanas 1744 y 1745, se tiene la necesidad de impulsar a estos microempresarios a usar medios publicitarios adecuados según el tipo de producto que vendan o promocionen con la finalidad de obtener nuevos segmentos de mercado.

Este proyecto busca crear y aportar cultura publicitaria en los microempresarios para así poder implementarlo en sus negocios de la cooperativa Valerio Estacio, estudiar la forma de comercializar sus productos y de esta manera aumentar la rentabilidad en el punto de venta y replicar estas estrategias en base a los resultados obtenidos.

1.5.1 Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad en el desarrollo de los negocios en la cooperativa Valerio Estacio.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Conocer las estrategias de publicidad y promoción que utilizan los negocios de la cooperativa Valerio Estacio.

- Determinar qué tipo de incentivos visuales son más atractivos para los diferentes targets que visitan lo negocios de la cooperativa Valerio Estacio.
- Identificar los medios publicitarios idóneos que contribuyan al desarrollo y crecimiento de los negocios de la cooperativa Valerio Estacio.

1.6 Hipótesis

La implementación de estrategias publicitarias en los negocios de la cooperativa Valerio Estacio producirá un efecto positivo en su desarrollo y crecimiento.

1.6.1 Identificación de las variables

Variable Independiente: Estrategias publicitarias

Variable Dependiente: Desarrollo y crecimiento de los negocios

Valerio Estacio Mz: 1745 en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

Dentro de los antecedentes referenciales se detallan trabajos de otras instituciones de Educación Superior, como la Universidad de Guayaquil, en donde se han presentado investigaciones basados en un plan de Marketing y como referencia de estudio se basan en la cooperativa Valerio Estacio como la desarrollada por Xavier Nicolás Padilla Benalcázar en el año 2016, cuyo tema de titulación fue “Estudio de mercado para elaborar un plan de marketing estratégico para el producto Creer de Banco D-miro ubicado en el circuito Fortín de la ciudad de Guayaquil” , en donde tienen como objetivo proponer nuevas estrategias de publicidad que capten la atención de clientes potenciales para este producto.

Otra investigación y tomando como estudio de campo la cooperativa Valerio Estacio es la determinación de la insalubridad e higiene del mercado casuarina del km 27 en la vía perimetral de Guayaquil para la campaña de concienciación de los comerciantes informales de alrededor, siendo su autor Pablo José Jiménez Espinoza de la Universidad de Guayaquil en el año 2013, su objetivo es la creación de una campaña publicitaria de concienciación para evitar daños que se puedan generar en el medio ambiente y en su entorno para generar cambios positivos en el Mercado Casuarina, se pretende desarrollar programas de apoyo a las actividades económicas que se realizan en este sector.

Como otro aporte es el trabajo de investigación de Mónica Dávila de la Universidad Técnica de Ambato con su tema “Estrategias de publicidad y su incidencia

en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo” en el año 2010, su objetivo de determinar su mercado potencial, con el propósito de crear fidelidad en sus clientes y crear nuevas oportunidades expandiendo su mercado, con esto se busca identificar el posicionamiento en el mercado en el que se encuentra la empresa para aplicar estrategias publicitarias.

Además, no solo el éxito de un producto se basa en su calidad al momento de presentarse ante los consumidores, el diseño de identidad es un complemento de presentación para luego terminar en una venta segura, un punto de la investigación es conocer si la influencia de la publicidad en los negocios de la cooperativa Valerio Estacio han sido de gran expectativa y son realmente atractivos, adecuados para el entorno que se encuentra, además de la demanda visual de los visitantes.

Es importante indicar que la estrategia publicitaria tiene como objetivo crear campañas para recibir respuestas inmediatas por parte del público, siendo esto la clave para que una campaña publicitaria funcione. Por lo que se necesita analizar las preferencias del cliente. Con esa información se puede dar el mensaje a difundir, además se necesita buscar la manera de comunicarlo y los medios adecuados para llegar hasta el público objetivo que es lo planteado en la propuesta que se indica posteriormente.

2.1.1 Cooperativa Valerio Estacio

La cooperativa Valerio Estacio se fundó en el año de 1993, está ubicado al noroeste de Guayaquil y pertenece a la parroquia Tarqui, esta cooperativa está dividida en 45 sectores urbano marginal, su población está conformada por asentamientos de familias oriundos de las provincia de El Oro, Manabí, Esmeraldas u

otras, su nombre se debe al líder político y popular Valerio Estacio Valencia, indica datos de la ec.globedia.com (Morris, 2009).

La falta de vivienda y situación económica del país permitió que familias oriundas de otras provincias se asentaran en este populoso sector, el tráfico de tierra por parte de seudónimos políticos también contribuyó para dichos asentamiento, según (Villavicencio, 2011, pág. 113), las familias que ocupan estas tierras sin tener legalización son los que deben ser llamados invasores de tierras.

Por ser asentamientos e invasiones la cooperativa Valerio Estacio carece de servicios básicos, además de sus calles en mal estado que inconforma a quienes viven esa cooperativa, sin olvidar la delincuencia es un factor para el no crecimiento económico del populoso sector (Anexo 1).

Las familias pedían al municipio de Guayaquil a través de la Dirección de terrenos y servicios parroquiales empezaran en la legalización de sus terrenos (Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2015), es por esto que el cabildo firmó un decreto donde la cooperativa Valerio Estacio pasó de ser invasiones a asentamientos formales. A pesar de este decreto ocurrieron varios inconvenientes con el Municipio de Guayaquil, ya que por ser asentamientos legales las familias de la cooperativa exigían alcantarillado, arreglo de las calles y manzanas de dicho sector populoso.

2.1.2 Desarrollo económico de la cooperativa Valerio Estacio

El crecimiento de asentamientos familiares ha aumentado el área comercial de este sector, la falta y oportunidades de trabajo permitió que familias busquen un tipo de negocio honesto, por lo tanto, este sector populoso de la ciudad de Guayaquil cuenta con dos tipos de negocios comerciales:

- **Negocios informales:** se denominan así porque carecen de permisos establecidos por la ley, como: R.U.C (Registro único de contribuyente), Certificado de permiso del cuerpo de bomberos, Patente de comerciante (Impuesto municipal), Tasa y habilitación, evadiendo así impuestos y vendiendo su producto de manera informal (Anexo 2).
- **Negocios formales:** son aquellos que se establecen en determinados lugares donde los microempresarios se someten en cumplir las obligaciones que determina la ley. Se basan en permisos establecidos como: R.U.C (Registro único de contribuyente), Certificado de permiso del cuerpo de bomberos, Patente de comerciante (Impuesto municipal), Tasa y habilitación, ya que sus productos son obtenidos de una manera legal para bienestar de sus clientes (Anexo 3).

En sectores populosos como es la cooperativa Valerio Estacio se observa negocios formales e informales, donde los mismos carecen de anuncios publicitarios que los identifiquen y ayuden a promocionar sus productos y/o servicios, por tal motivo se busca concientizar a los microempresarios del sector a través de la utilización correcta de anuncios publicitarios en sus negocios, los cuales van a incentivar a los propietarios para que forme parte de su cultura y desarrollo de la imagen del negocio con la finalidad de crear un negocio exitoso.

Por ello, se ha identificado la falta de cultura organizacional de los microempresarios sobre los anuncios publicitarios que buscan persuadir al consumidor para tomar la decisión definitiva al comprar un producto específico, por esta razón se considera necesario el estudio de los negocios de esta cooperativa Valerio Estacio, de

cómo influye la publicidad para el desarrollo de cada uno de ellos, para beneficio del microempresario.

Los efectos que pueden generar estas situaciones es la pérdida de competitividad y la salida en el mercado al cual pertenece, por otra, la pérdida de recursos y el esfuerzo innecesario que representa realizar una campaña publicitaria por no poder alcanzar los resultados esperados.

2.1.3 Análisis de la información

El presente subtema se desarrolló con la información publicitaria que los microempresarios implementaron en sus negocios, para lo cual se hará un análisis comparando con estrategias y metodologías publicitarias que se enmarcan en el contexto de la comercialización de sus productos o servicios.

Para el estudio de campo se ha recopilado información de los diferentes puntos publicitarios que anuncian los negocios formales que se encuentran en la manzana 1745 que es la calle principal de la cooperativa y los informales cuya ubicación están en la manzana 1744 calle transversal de la cooperativa.

2.1.3.1 Estudio de los incentivos visuales como medios publicitarios

Los incentivos visuales como medios publicitarios que utilizan en los distintos tipos de negocios tanto formales como informales de la cooperativa Valerio Estacio son:

- **Negocio con letrero no Luminoso:**

Estos dos negocios se encuentran ubicados en la manzana 1745 de la Cooperativa Valerio Estacio, donde el punto de observación está en una vía rápida, donde su ubicación no es visible por parte de las personas que circulan

en la manzana, no tienen una identidad de marca tampoco algún mensaje publicitario que se puede identificar de los demás negocios (Anexo 4).

- **Letrero Luminoso:**

El letrero se encuentra en la calle principal de la cooperativa, vía donde transitan un sin números de visitantes donde pueden observar a larga distancia la marca y el tipo de negocio. Es uno de los pocos negocios con publicidad e identidad, con una marca establecida y reconocida, se encuentra en la manzana 1745 de la cooperativa Valerio Estacio (Anexo 5).

- **Paleta Publicitaria:**

Otro medio publicitario que utilizan los microempresarios de la cooperativa Valerio Estacio son las paletas, se encuentra en la manzana 1745 y tiene un gran impacto visual en el visitante ya que está situado en la vía principal lo cual se puede percibir de inmediato el mensaje publicitario (Anexo 6).

- **Negocio con letrero hecho con plantilla:**

Se observa que el nombre del negocio ocupa un gran espacio para tener posicionamiento de marca, quizás demasiado, a la vez la ubicación de donde se encuentra el negocio no se observa con claridad, sobre todo que está ubicado en una vía de rápida circulación vehicular y en la noche al ser no poseer iluminación podría tener problemas al transmitir el mensaje publicitario, ubicado en la manzana 1744 de la Cooperativa Valerio Estacio (Anexo 7).

2.1.4 Publicidad

Son estrategias o grupos de funciones con el fin de dar conocer el producto o servicio a un público determinado, como principal herramienta para difundir el producto

y el mensaje son los distintos medios de comunicación estos son diferentes y se los utiliza dependiendo al público objetivo que se desea llegar. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado.

En la búsqueda de información varios autores y una muy reconocida como Paula Caldeiro manifestó en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad y que un papiro egipcio encontrado en Tebas se conserva aún en el museo Británico de Londres,, (Caldeiro, 2014).

Según (Caldeiro, 2014), durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas, los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Los grabados eran utilizados solo por la Iglesia y se ubicaban en los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Para (Cohen, 1974), “la finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa”. Cada empresa tiene como meta aumentar la rentabilidad en el punto de venta este es el objetivo de la publicidad acompañado de otras herramientas necesarias.

2.1.4.1 Objetivos y tipos de Publicidad

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio, sin embargo hay un objetivo más ambicioso en la publicidad que es de modificar los gustos y preferencias de un sector de la población y motivarlo para que compre (Risco, 2013). Otros objetivos específicos de la publicidad son:

- Llegar a un público inaccesible - para la fuerza de ventas.

- Apoyar a la fuerza de ventas.
- Mejorar la demanda Inmediata
- Divulgar cualidades de producto o servicio.
- Mejorar la imagen de empresa o individuo.
- Atraer y motivar a nuevos clientes.
- Promover la venta de un nuevo producto.
- Educar al consumidor.

La publicidad recibe el encargo de una empresa para que promuevan un producto, en otros casos de lo que se trata es de patrocinar y promover actividades sociales, deportivas, artísticas o culturales en general, por eso existen dos tipos de publicidad (Risco, 2013):

- **Publicidad de Producto**, que trata de informar e influir en el mercado a favor de un determinado producto o servicio (Risco, 2013, pág. 271).
- **Publicidad Institucional o de Imagen**, que busca promover la creación o desarrollo de una institución (Risco, 2013, pág. 271).

Existen un sin números de tipos de publicidad que insinúan indirectamente el coste, necesidad de un producto o servicio, muestra los beneficios, comunica el valor de la compañía y de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes, pero, si la publicidad tiene un mal concepto de comunicación el producto puede caer repentinamente. Para el proyecto de investigación se expondrán distintos tipos de publicidad como medio para promover un producto o servicio de un negocio, enseñarle al microempresario que es necesario comprender qué tipo de medio es el adecuado para su negocio.

2.1.5 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso (Sabbione, 2008), se analiza el mercado y tipo de producto para obtener el medio adecuado para difundir el mensaje publicitario, sin esta regla es imposible que el mensaje tenga impacto suficiente para poder incentivar a la adquisición del producto deseado.

Hay 2 tipos de medios publicitarios importantes los cuales son:

- **Tradicionales.**
- **No tradicionales**

2.1.5.1 Medios tradicionales

Los medios tradicionales son aquellos que más impacto tienen al momento de difundir el mensaje publicitario llega a todos los segmentos sin distinción de género y edad, ya que este medio construye un camino para que se observe e interprete la utilización del producto, el elemento clave es el mensaje, debe de ser claro para que el perceptor lo puede recibir inmediatamente.

Los distintos tipos de medios tradicionales son:

- **Prensa:** es un medio de comunicación con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Lo más adecuados tipos de prensa son:

- **Periódico:** es de gran impacto debido a que es un medio de circulación masiva y económica, estando así al alcance de cualquier usuario.
- **Revista:** por su valor y tipo de papel que utiliza es de circulación semanal,

quincenal, mensual, semestral, tiene un impacto más selectivo, es decir, está dirigido a un punto clave del segmento.

- **Televisión:** Llega a un alto número de personas, es un medio de comunicación caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.
- **Radio:** Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajo costo unitario y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

2.1.5.2 Medios no tradicionales

Son otro tipos de medios para difundir el mensaje publicitario, a diferencia de los medios tradicionales que son masivos y llegan a todos segmentos, los no tradicionales son selectivos, es decir, dependiendo del producto se realiza la campaña para seleccionar al grupo objetivo al que se quiere llegar ya que no a todos los perceptores les llega el mensaje, se los utiliza por su bajo costo en la realización de la campaña publicitaria.

Los distintos tipos de medios no tradicionales son:

- **Publicidad exterior:** llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto, debe ser muy directo e impactante ya que aumenta la credibilidad y el recuerdo sobre el producto ofrecido.
- **BTL:** su significado below the line (bajo la línea), consiste en el empleo de

medios no masivos de comunicación para poder mercadear un producto. Suelen ser el complemento de campañas publicitarias.

- **Internet:** publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, los mensajes tienen que ser claros.

2.1.6 Estrategia publicitaria

En el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el canal de comunicación adecuado para transmitir estos anuncios al público deseado. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 439).

Empirica Influentials & Research (Research, 2015) indica que la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez que el mensaje sea claro se necesita la forma de comunicarlo y los medios que se utilizará para llegar hasta el 'target'.

2.1.6.1 Partes de la estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

- **Copy strategy:** la función de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamenta las bases por las que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y valor diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.
- **La estrategia creativa:** esta fase debe desarrollar las pautas establecidas en el copy strategy, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.
- **Estrategia de medios:** esta fase se centra en la forma de llegar a la mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y del presupuesto asignado, se tendrá que evaluar las ventajas y desventajas que ofrecen los diferentes medios.

Los elementos más importantes al momento de optar por un medio u otro son: creatividad con que se va a emitir el mensaje, alcance de la campaña sobre el target en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña, distribución del presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.

2.1.6.2 Tipos de promociones que existen en los negocios de la cooperativa

Valerio Estacio

Los negocios de la cooperativa Valerio Estacio utilizan diferentes técnicas de promoción para promover sus productos, lo realizan de manera mensual, trimestral o anual. Estas promociones se dan para ganar posicionamiento, mostrar un producto nuevo, como también para terminar stocks de producto que no ha tenido rotación.

Las diferentes técnicas de promoción que utilizan los negocios de la cooperativa son:

- **Promoción de descuento.**- mostrar productos con el 30%, 40% ,50% de descuento y es incentivado por publicidad no tradicional como volantes o letreros.
- **Promoción de 2 x 1.**- el objetivo de esta promoción es que por la compra de un producto te llevas completamente gratis otro producto igual o con las mismas características al mismo precio unitario. Utilizan medios no tradicionales como volantes y paletas publicitarias como medio para difundir la promoción.
- **Tickets promocionales.**- este tipo de promoción tiene como objetivo entregar un ticket (papel impreso) para descuento de producto o participar en un concurso y tiene como finalidad vender un producto con poca rotación.

2.1.7 Identidad Corporativa

La identidad, según (Costa, 2001), es la suma intrínseca del ser y su forma (su esencia), expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. “La Identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa” (Fishel).

La creación de la identidad gráfica implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición. Es la parte fundamental dentro de un producto o servicio, con la cual el consumidor tendrá la sensación de captar la idea del producto para obtener posicionamiento de marca.

La identidad corporativa permite tener una comunicación directa con el consumidor, uno de los objetivos principales es el patrón identificador que el producto o servicio se merece, patrón que lo distingue de los demás pero, uno de los pasos importantes para crear la identidad al producto o servicio es la realización del nombre, marca, a continuación se detalla la importancia de la marca y sus componentes básicos.

2.1.8 Creación de marca

Kotler en su libro (Kotler, El libro clásico de marketing, 1998, pág. 28) define una marca como “un nombre, símbolo y diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlo del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

Cuando se crea una marca lo primero que se requiere para operar es que tenga un nombre, sin un nombre que la designe, la empresa no tiene existencia legal. (Kotler, El libro clásico de marketing, 1998).

Por otra parte (Costa, La imagen de marca, 2004), dice que “La marca precede a su imagen”, donde la imagen es una proyección de la marca en el campo social”, y la marca es un signo verbal (el nombre) que deben circular con la gente y entre ella. Pero muchos preguntan ¿Cómo puede circular una marca sin nombre? La

marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Además, necesita serlo tanto en el aspecto comercial y comunicacional, por eso la marca es un signo lingüístico y debe ser necesariamente así para que todos puedan designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. La marca toma forma y se transforma en signo visual". (Costa, La imagen de marca, 2004, pág. 12).

2.1.8.1 Características de la marca

Para que la marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

- Ser corta.
- Fácil de leer y pronunciar.
- Que se asocie al producto o alguna de las características del mismo.
- Fácil de reconocer y recordar.
- Que sea eufónica.
- Tener connotaciones positivas.
- Que sea distinta de las marcas competidoras.

2.1.8.2 Elementos de la marca

La marca deberá generar confianza, seguridad, significado, algo de más valor que un simple producto o servicio (Levinson & Levinson, 2008). La marca cuenta con elementos importantes al momento de su creación:

- **Nombre o Fonotipo:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, para que la marca tenga impacto de reconocimiento e interpretación tiene que ser un elemento fácil de pronunciar, es el nombre que lo identifica verbalmente de la marca (Anexo 8).
- **Logotipo:** es la presentación gráfica del nombre, la gráfica propia con la que este

se escribe; una marca en la cual la palabra funciona como imagen (Anexo 9).

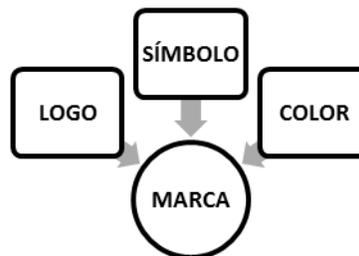
- **Isotipo:** es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono (Anexo 10).
- **Gama cromática o Cromatismo:** es empleo o distribución de los colores.

2.1.8.3 Componentes visuales de la marca

La marca se compone por tres signos visuales importantes al momento de crearla, estas son:

- **Logo:** signo gráfico para identificar a la empresa.
- **Símbolo:** representación sensorial de una idea que guarda un vínculo convencional con su objeto.
- **Color:** es una impresión producida por un tono de luz.

Gráfico 1: Componentes de la marca



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Para identificar y tener impacto social, económico al momento de comunicar el mensaje publicitario es importante tener el nombre que se identifique de los demás, la marca es algo más que un simple nombre, es tener posicionamiento de compra, interés y credibilidad del producto deseado.

2.1.9 Producto

Es el primero y más importante componente de la mezcla de marketing que está constituida por una parte material tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades. (Risco, 2013, pág. 150). Conviene distinguir con plenitud la diferencia entre productos y servicios. Un producto es un objeto que se ofrece al mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo, en cambio un *servicio* es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica. (Risco, 2013, pág. 150).

El producto se distingue por un bien o servicio, sirve para identificar y saber si el producto es rentable dependiendo de la manera que se lo aplique con las herramientas de comunicación necesarias. No es recomendable utilizar las mismas herramientas de comunicación para lanzar la campaña publicitaria, para esto siempre se realizan técnicas de mercadeo para identificar: tipo de producto, el target y futuros consumidores.

2.1.9.1 Clasificación de productos

Hay muchas maneras de clasificar a los productos, pero, las dos más importantes y común son:

- **Productos de consumo:** aquellos productos elaborados para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores (Risco, 2013, pág. 151):
 - Productos duraderos: herramientas de ferretería.
 - No duraderos: alimentos.

- De consumo diario: jabón.
- De elección personal: ropa.
- Consumo especial: paquete de viaje.
- **Productos industriales:** llamados también insumos, sirven para la fabricación de otros productos (Risco, 2013, pág. 152):
 - Para la construcción: cemento.
 - Para la agricultura: insecticidas.
 - Para la industria: petróleo.
 - Para el comercio Cartón.

No solo es importante crear un producto, también es necesario dotarlo de una marca, un nombre que lo identifique, este tiene que ser fácil de escribir, de expresar y lo más importante tiene que crear impacto entre los clientes y los competidores que imponga un prestigio dentro del mercado a cuál pertenece, teniendo muy en cuenta que cada día salen al mercado un sin número de productos nuevos para que llegue a ser exitoso también debe de contar con un nombre (marca innovadora).

2.1.10 Marketing

El marketing es el proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en el producto que las satisface. Algunos importantes autores nos dan los siguientes conceptos de Marketing: Algunos autores como Philip Kotler dice: “El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 5).

WILLIAM T. RYAN, ofrece una definición realista: “El conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y

servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios” (Ryan, 2009).

El Marketing entonces, permite identificar las necesidades de los usuarios, sus deseos y evaluar su comportamiento con respecto a un producto o servicio con el fin de identificar el mercado adecuado y los tipos de estrategias más adecuadas en la toma de decisiones gerenciales.

Además, Permite identificar el mercado al momento de lanzar un bien (producto o servicio) ya que muchos negocios establecidos o nuevos lanzan un producto sin antes identificar el comportamiento y necesidades de los consumidores, es por esta razón que no llegan ni al primer año de apertura, este objetivo identificador se lo realiza para que el producto o servicio sea exitoso.

2.1.10.1 La mezcla del marketing

Cada paso de los 4 factores, debe ser considerado suficientes para garantizar el éxito en la aplicación del proceso del marketing del producto. Estos factores son:

- **Producto:** bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico (Risco, 2013, pág. 110).
- **Precio:** en su autoría Demóstenes Risco, (Risco, 2013, pág. 110), indica que el precio es el bien expresado en dinero que los consumidores deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados.
- **Plaza:** lugar donde la empresa comercializa sus productos o territorio donde se desarrollará las actividades de marketing. (Risco, 2013, pág. 110).
- **Promoción o Publicidad:** mensaje por el cual la empresa dará a conocer los beneficios, importancia, ventajas, precios del producto o servicio.

Para realizar un plan de marketing es importante conocer el significado y lo que representan las 4p en la mezcla de marketing, para el proyecto de investigación es trascendental este punto ya que podremos saber con exactitud a que mercado nos estamos dirigiendo y que tipos de producto son lo que comercializara, para así poder tener éxito al momento de realizar la campaña, recordemos no es lo mismo un producto de ferretería que un servicio de belleza son productos diferentes con mercados y estrategias distintas, el marketing mix nos especifica todos estos procesos para lograr el éxito esperado.

2.2 Marco legal

2.2.1 Ley de Comunicación

Toda actividad o negocio esta direccionado o son controlados por leyes, en el tema propuesto y en las diferentes acciones que se han expuesto no se puede omitir las leyes, artículos y reglamentos que nos rigen por lo cual el aporte esencial de ubicar la parte legal es que otras personas sepan de las normativas legales con respecto a la publicidad y una vez conociendo estas acciones y no caer en problemas que nos afecten en el proyecto de investigación planteado y en futuros a proponer por otras personas.

Actualmente existen un mayor por parte del estado del cual debemos siempre estar pendientes de las nuevas normativas y cambios a la Ley Orgánica de Comunicación en especial a la Sección 5a. Publicidad, que se indica a continuación.

Es preciso considerar lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación 2016, ya que incluyen normativas en donde se incluyen las actividades publicitarias.

SECCION 5a

PUBLICIDAD

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10 % del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

En lo que se refiere a los estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación, existen ciertas prohibiciones para el desarrollo de la publicidad en base al contenido de

la misma, así mismo se mencionan las directrices que determinan la inversión en publicidad, propaganda y la protección de los derechos constitucionales que pudieran ser vulnerados con el desarrollo de campañas publicitarias

2.2.2 Ley de Ordenanza Municipal de la Ciudad de Guayaquil

El Muy Ilustre Concejo Municipal de Guayaquil considerando:

QUE, la Constitución de la República en su artículo 238 consagra la autonomía de los gobiernos autónomos descentralizados, la cual se encuentra contemplada también en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, en su artículo 5;

QUE, el COOTAD establece en el artículo 55 que son competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, entre otras, ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón; y planificar, construir y mantener la vialidad urbana;

QUE, en el Registro Oficial No. 104 del 16 de Junio del 2003, se publicó la "Ordenanza para la instalación de Rótulos Publicitarios en el Cantón Guayaquil", la cual regula las condiciones técnicas y jurídicas para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil;

QUE, dicha Ordenanza ha sido objeto de varias reformas con la intención de incorporar a la normativa municipal formas de expresión publicitarias acordes con el avance tecnológico de dicha actividad; y,

QUE, es necesario efectuar determinadas reformas a la normativa vigente, en cuanto a diversos aspectos que regulan la instalación de rótulos publicitarios en el cantón.

Es preciso considerar lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación 2016, ya que incluyen normativas en donde se incluyen las actividades publicitarias (Municipales, s.f.).

Artículo Segundo.- En el artículo 5 numeral 5.3 tipo C1 (**valla en parterre**) sustitúyase el texto del tercer párrafo donde dice "Debiendo dejarse una distancia de 20 metros del borde extremo del parterre y las demás estructuras a intervalos de 150m. cuando se traten del mismo tipo", deberá decirse: "Debiendo dejarse una distancia de 20 metros del borde extremo del parterre y las demás estructuras a intervalos de 100 metros cuando se traten del mismo tipo"

Artículo Tercero.- En el artículo 5 literal 5.4 tipo C2 (**valla instalada en propiedad privada con edificación terminada**) sustitúyase el primer párrafo por el siguiente: "Formada por un letrero de una sola cara que puede fluctuar entre 8.00 m. y 10.00 m. de base y de 4 a 5 m. de altura, con un área de exposición de hasta 40.00 m², anclado a la edificación, con un sistema de sujeción que no afecte la estabilidad de esta, previo informe favorable de la DUAR."

Artículo Cuarto.- En el artículo 7 De las Prohibiciones generales literal C.1 sustitúyase su texto por el siguiente: "C.1. A una distancia de 50m., contados a partir de cualquier punto de pasos elevados, puentes y distribuidores de tráfico."

Artículo Octavo. - Al final del artículo 10 de la Ordenanza Vigente agréguese lo siguiente: "En remates, coronamiento o frontón de la edificación se permitirá la colocación de rótulos en un porcentaje no mayor al 25% del área total de la fachada, siempre y cuando el interesado ocupe con su actividad al menos el 70% del edificio,

este literal aplica de la misma forma para edificios bajo el régimen de propiedad horizontal, en cuyo caso se requiere del 60% de aprobación de los copropietarios.

Se admite colocar rótulos publicitarios removibles sobre culatas y/o fachadas, con un máximo de 30% del área expuesta de la pared, y no más de 40m²."

Artículo Noveno.- En los Artículos 11 y 16 de la Ordenanza Vigente Reformada que trata de la obtención del permiso de Ocupación, sustitúyase el último literal que dice:

"Para la obtención del permiso de ocupación, los interesados deberán presentar un informe del Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas, el cual comprenderá dos instancias: la primera respecto del diseño y planos de la estructura metalmecánica; y, la segunda respecto de la instalación. Una vez instalado el rótulo publicitario, el propietario o responsable de la instalación tendrá un plazo de 30 días para presentar la Certificación de instalación de la estructura publicitaria que emitirá el Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas, de no contarse con dicho documento, se sancionará al propietario con el retiro de la estructura, y la revocatoria del permiso. Para la renovación del permiso de ocupación, se deberá presentar un Informe del Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas, que acredite el buen estado de las estructuras publicitarias, considerando los elementos visibles de lo instalado". En su lugar deberá decir: "Para la renovación del Permiso de Ocupación el interesado personalmente o a través de su Representante Legal de ser una persona Jurídica presentará una declaración Juramentada ante Notario Público, en la que afirme de que la estructura del rótulo cuya renovación del permiso solicita, se halla en buen estado en todos sus componentes, sin perjuicio de la verificación que pueda hacer la Municipalidad de

Guayaquil. Adjuntará además la Póliza Renovada de Responsabilidad Civil por daños a terceros, de las que habla el Artículo 28 de esta Ordenanza, cuya vigencia deberá ser igual al plazo que solicita."

Artículo Décimo.- Sustitúyase el artículo 12 por el siguiente:

Artículo 12.- De la Vigencia de los Permisos.- Todos los permisos para la ocupación del espacio aéreo con rótulos publicitarios tendrán validez hasta el 31 de Diciembre del mismo año. La tarifa es anual y se aplicará de ser el caso en proporción a los meses que transcurran desde su emisión hasta el vencimiento."

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Cooperativa

Son llamadas cooperativas a los asentamientos populares, invasiones regidas por una persona; o problemas socioeconómicos, migraciones de personas y familias, tomó este nombre por su legalización.

2.3.2 Población

Conjunto de habitantes de un lugar o conjunto de seres vivos de la misma especie que habitan en un lugar determinado.

2.3.3 Asentamientos

Es el lugar donde se constituye una persona o grupo de personas. La palabra asentamiento se refiere al lugar donde grupos de familias ocupan para vivir y es el resultado de comunidades.

2.3.4 Negocio

Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

2.3.5 Desarrollo

Proceso de evolución, cambio y crecimiento relacionado con un objeto, una persona o una situación determinada. Por otra parte, el término desarrollo se puede aplicar a situaciones que afectan a un conjunto de aspectos.

2.3.6 Visitante

Aquella persona que se desplaza a un lugar distinto al de su lugar habitual de residencia por un período de tiempo determinado.

2.3.7 Microempresario

Es aquel que es dueño de una micro-empresa, o no solamente dueño puede ser el empleado, es decir la persona que crea su propio trabajo y su fuente propia de ingresos por lo cual hace sus planificaciones de todos los medios de producción disponibles para lograr el restablecimiento de todo el capital empleado o invertido.

2.3.8 Microempresarios

Se clasifica como microempresa aquella unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados.

2.3.9 Publicidad

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, u otros, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

2.3.10 Medios publicitarios

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer.

2.3.11 Campaña

Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

2.3.12 Marca

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

2.3.13 Letrero

Escrito breve, generalmente con letras grandes, que se pone en un lugar visible para anunciar o indicar algo.

2.3.14 Letrero luminoso

Los letreros luminosos son propios de las fachadas de establecimientos, si bien también se encuentran en su interior promocionando sus productos o servicios. Son elaborados en estructura metálica semejante a un cajón.

2.3.15 Afiche

Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos.

2.3.16 Imprenta

Arte y técnica de imprimir marcas, textos escritos, dibujos o figuras en un papel por medio de procedimientos mecánicos o digitales.

2.3.17 Xilografía

Técnica de grabar imágenes en una plancha de madera vaciando las partes que en la reproducción o impresión deben quedar en blanco. Impresión tipográfica que se hace con planchas de madera grabadas en relieve.

2.3.18 Punto de Venta

Espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se lo conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio.

2.3.19 Posicionamiento

Ejercicio creativo que se lleva a cabo con un producto. El posicionamiento comienza con un producto; pero no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en las mentes de las personas. La referencia del lugar que ocupa la marca en la percepción mental del consumidor constituye la principal diferencia entre esta y su competencia.

2.3.20 Competencia

Conjunto de personas que compiten por algo, especialmente el de los competidores de un producto en el mercado libre.

2.3.21 Target

Es la designación del público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target proviene del inglés y significa en español 'objetivo'.

2.3.22 Marketing mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.

2.3.23. Insight

Es un elemento de la campaña publicitaria, la cual tiene como objetivo cambiar la percepción del consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación

Los principales métodos de investigación que se aplican en el presente estudio son:

- **Deductivo:** A partir de este método se pudo extraer las conclusiones implícitas de la enunciación y desarrollo eficaz de la investigación.
- **Inductivo:** A diferencia del método deductivo, a través de este método se logró obtener resultados y conclusiones generales que se obtuvieron a partir de la investigación.

3.2 Tipos de investigación

Los principales tipos de investigación que se aplican en el presente estudio son:

- **Investigación descriptiva:** se analiza la problemática de los negocios y comportamiento del visitante, a través de un instrumento que permite conocer las causas y consecuencias del problema referido a las limitaciones de resultados de los estímulos publicitarios que fue aplicado por los negocios de la cooperativa Valerio Estacio.
- **Investigación de campo:** se utilizó este tipo de investigación, ya que se trasladó hasta la cooperativa Valerio Estacio para obtener la información necesaria para realizar el proyecto de investigación. Dentro de este capítulo se pudo constatar que existen muchos negocios sin publicidad y falta de identidad que los identifique, por ese motivo la Sra. Verónica Piguave microempresaria y propietaria del Gabinete Unisex Verónica nos dio la autorización (Anexo 11) de

incluir su negocio en nuestro proyecto de investigación.

- **Investigación bibliográfica o documental:** este tipo de investigación utiliza fuentes documentales, bibliográficas.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Determinación de la población a estudiar

La población de la investigación está representada por las personas que habitan en la cooperativa Valerio Estacio sin distinción de género.

Según un estudio del Diario El Telégrafo publicado en el año 2010 en el sitio web Ecuador inmediato (Inmediato, Ecuador, 2010), la cantidad de habitantes de la cooperativa Valerio Estacio en la ciudad de Guayaquil es de 70.000 sin distinción de géneros.

El universo que se aplicará para el siguiente estudio está conformado por 70.000 habitantes de la cooperativa Valerio Estacio de la ciudad de Guayaquil.

En el estudio de campo, también se realizó un censo para conocer la cantidad de negocios que hay en las manzanas 1744 y 1745 de la cooperativa Valerio Estacio, los datos obtenidos fueron que el universo está conformado por 50 microempresarios que tienen sus negocios en las manzanas 1744 y 1745 de la cooperativa Valerio Estacio de la ciudad de Guayaquil.

3.3.2 Determinación de la muestra

Luego de conocer el universo se procede a seleccionar la muestra bajo el uso del método de muestreo probabilístico, aplicando la siguiente fórmula:

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

n = muestra

Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z.

p = Porcentaje de la población

q = Probabilidad de fracaso.

N = población

e = error estimado

n = Tamaño de la muestra

Tabla 2: Muestra

N=	70000	
Z=	1,76	92%
p=	0.5	50%
q=	0.5	50%
e=	5.6	8%
n=	121	

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Se trabajará con un nivel de confianza que será del 92% correspondiente al 1.76, el margen error estimado será del 8% que refleja 5.6 y la probabilidad de éxito y fracaso será del 50% respectivamente al 0.5.

Deducción de la fórmula

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

$$n = \frac{1,76^2 * 70.000 * 0.5 * 0.5}{5.6^2 (70.000 - 1) + 1,76^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3,0976 * 70.000 * 0.5 * 0.5}{31.36 * (69.999) + 3,0976 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 120.79$$

Luego de aplicar la fórmula y basado en la investigación de campo, se determinó una muestra de 121 visitantes de ambos sexos y de edades que van desde los 17 años en adelante y que residen en la cooperativa Valerio Estacio de la ciudad de Guayaquil.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La utilización de la investigación de campo, está asociada a la aplicación de técnicas de cuestionario de “*la encuesta*” como un instrumento para la recolección de la información deseada en el campo de estudio, las encuestas que se presentan a los microempresarios y visitantes de la cooperativa Valerio Estacio están estructuradas para medir el nivel de conocimiento que tiene el microempresario sobre; publicidad, campaña publicitaria, tipos de Publicidad, medios publicitarios, sobre todo conocer el grado de aceptación del visitante y analizar si está informado de promociones sobre los productos o servicios que ofertan los negocios ubicados en esta cooperativa.

En este estudio se aplicará dos encuestas. La primera con un cuestionario de diez preguntas cerradas dirigidas a los microempresarios (Anexo 12). El segundo cuestionario tiene tres preguntas dirigidos a los visitantes de los negocios (Anexo 13) y está conformada por preguntas cerradas (única respuesta) y de elección múltiple (más de una respuesta).

La encuesta: Es una técnica de recopilación cuantitativa de la información que se fundamenta en la elaboración de un cuestionario previamente diseñado (

Anexo 14 y Anexo 15) con preguntas cerradas que permita la mejor tabulación de los datos, así mismo se puede considerar que el análisis porcentual que se obtenga permitirá tener una perspectiva numérica de lo que se busca obtener, a través del cual se registra los criterios de los microempresarios y visitantes para conocer su comportamiento, estímulo con relación a los diferentes anuncios publicitarios.

3.4.1 Fuentes para la recolección de datos

Con respecto a la elaboración de este trabajo de investigación se obtendrá toda la información posible para poder realizar un análisis del problema; por lo tanto, como fuente primaria de la investigación se utilizará la información que provén los microempresarios y visitantes, la cual se medirá a través de una encuesta cerrada, con preguntas simples que ayudarán a cuantificar mejor la información que se busca obtener.

3.4.2 Estructura de la encuesta

La encuesta que se presentará a los microempresarios y visitantes de la Cooperativa Valerio Estacio están estructuradas de la siguiente manera y que permita examinar:

- El nivel de conocimiento que tiene el microempresario sobre; Publicidad, Campaña Publicitaria, Tipos de Publicidad.
- Nivel de lealtad sobre el tipo de Negocio.
- Conocer el grado de conformidad del visitante hacia los negocios.
- Si el visitante está informado de promociones sobre los productos o servicios que están en la cooperativa.

3.4.3 Fuentes de recolección de la encuesta

En esta sección se efectúa el análisis estadístico de las opiniones difundidas por los microempresarios y visitantes, información que se obtuvo mediante los dos tipos de encuestas estructuradas para cada uno de los entrevistados antes mencionados.

Cada pregunta estará representada por la tabla que indica el número de encuestados, aceptación o preferencia seguido de un gráfico de porcentaje de resultados en la pregunta. Dentro de la estructura de la entrevista con el microempresario está como pregunta 1 y pregunta 2 datos personales del entrevistado “el género” y “la edad” lo cual es una información necesaria porque a través de las mismas podemos conocer las opiniones vertidas de acuerdo a su edad y género debido a que las diferencias de géneros y edades hacen que sean heterogéneas las opiniones, y así se establecerá en las conclusiones y recomendaciones las decisiones que se tomaron en el proyecto. A continuación, se presenta la información tabulada en tablas estadísticas y así mismos gráficos estadísticos los cuales se obtuvieron al ingresar la información en el software Microsoft Excel.

3.4.4. Diseño de la encuesta

Encuesta destinada a los microempresarios y visitantes de los negocios ubicados en la cooperativa Valerio Estacio manzanas 1744 y 1745 de la ciudad de Guayaquil.

GRUPO OBJETIVO: Microempresarios y Visitantes de la Cooperativa Valerio Estacio sin distinción de géneros cuyas edades comprenden desde los 17 años en adelante.

ENCUESTADORES: Cynthia Acuña y Mara Castillo

N° DE ENCUESTADOS: 121 habitantes: 50 microempresarios censados

OBJETIVOS:

- Determinar el conocimiento que tienen los microempresarios con respecto a la publicidad y las Estrategias publicitarias establecidas por los negocios.
- Establecer datos concretos acerca de las Anuncios Publicitarios utilizadas.
- Conocer la perspectiva de los visitantes sobre la publicidad en los negocios.

OBSERVACIONES:

- Lea atentamente, analice cada pregunta y responda.
- No se admite ningún tipo de corrección en las respuestas.
- Esta encuesta tiene una finalidad científica, rogamos seriedad en sus afirmaciones.
- Le agradezco mucho su colaboración.

3.5 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los microempresarios

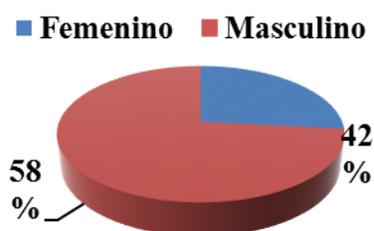
Pregunta 1: ¿Cantidad y género de los microempresarios?

Tabla 3: Género de los microempresarios

Género	Microempresarios
Femenino	21
Masculino	29
	50

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 2: Género porcentual de los microempresarios



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

En el gráfico N° 2 se observa que el 42% de microempresarios son de género femenino y 58% de género masculino.

Se puede observar que en su mayoría los microempresarios entrevistados fueron de género masculino mientras que, en su minoría de género femenino, de la totalidad de la muestra estudiada podemos indicar que son la cantidad de microempresarios en su diferencia de géneros no es equitativa por tal motivo se puede establecer que las opiniones vertidas son aleatorias

Pregunta 2: ¿Rango de edades por género en los microempresarios?

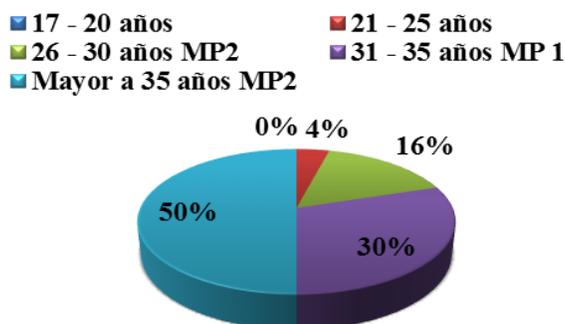
Luego de realizar la encuesta a 50 microempresarios en la cooperativa Valerio Estacio, se han encontrado los siguientes datos:

Tabla 4: Rango de edades de los microempresarios

Edades	Masculino	Femenino	Total
17 – 20 años	0	0	0
21 – 25 años	2	0	2
26– 30 años	5	3	8
31 – 35 años	8	7	15
Mayor a 35 años	14	11	25
Total	29	21	50

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 3: Porcentaje de edades en los microempresarios



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

En la tabla estadística presentada se puede observar que en la mayoría de los negocios los propietarios tienen más de 35 años sin distinción de género, para la elaboración del trabajo de investigación se obtendrá toda la información posible para poder realizar un análisis del problema planteado; por lo tanto, como fuente primaria de la investigación es la información de los microempresarios, la cual se medirá a través de una encuesta cerrada con preguntas simples que ayudarán a cuantificar mejor la información que se busca obtener.

El gráfico #3 muestra el porcentaje de rango por edades sin distinción de sexo en los microempresarios y refleja que: de 17 a 20 años hay un 0% de microempresarios, de 21 a 25 años de microempresarios con un 4%, de 26 a 30 años y un porcentaje del 16%, de 31 – 35 años nos refleja el 30% y mayor a 35 años el 50% de microempresarios.

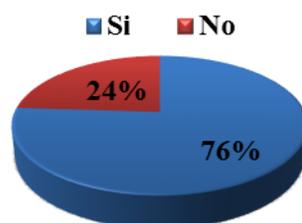
1. ¿Sabe usted que significa el término publicidad?

Tabla 5: Cantidad de microempresarios – conocimiento de publicidad

Microempresario	
Si	38
No	12
Total	50

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 4: Porcentaje de conocimiento – ¿Qué es publicidad?



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

La encuesta realizada se la hizo a 50 microempresarios para saber el conocimiento que tienen sobre el término publicidad, el resultado de la investigación indica que los microempresarios constan de un amplio conocimiento acerca del término publicidad y de lo que representa como herramienta para el desarrollo de su negocio. Se continua la encuesta a 38 personas ya que 12 dijeron que no.

Este gráfico demuestra que el 76% de la población encuestada sabe lo que significa el término publicidad. Solo el 24% desconoce del tema. Este porcentaje es alto, e implica que al momento de realizar la campaña se debe ir directo al objetivo de comunicación.

2 ¿Qué tipos de medios publicitarios usted conoce?

Tabla 6: Conocimiento del microempresario sobre los tipos de medios publicitarios

Microempresario	
Tradicionales	15
No tradicionales	8
Digitales	5
Desconoce	10
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 5: Porcentaje de conocimiento sobre tipos de medios publicitarios



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Esta pregunta es muy importante, puesto que con los datos obtenidos tenemos que los microempresarios tienen como preferencia los medios tradicionales y su causa es la de no utilizar diferentes medios accesibles para poder difundir el mensaje requerido para su negocio, su efecto es la pérdida de competitividad.

Este gráfico muestra que: el 31 % señaló que conocen los medios tradicionales, el 24% no tradicionales, seguido de un 15% los medios digitales y el 30% desconoce los distintos tipos de medios.

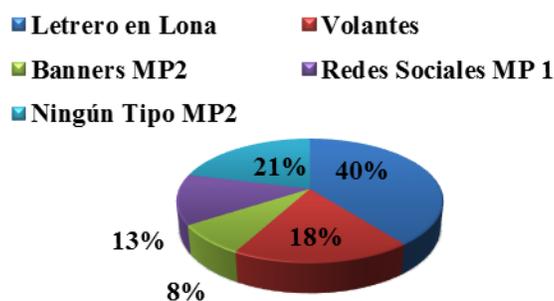
3 ¿Qué tipo de publicidad hace usted para el desarrollo de su negocio?

Tabla 7: Publicidad utilizada para el desarrollo del negocio

Microempresario	
Letrero en lona	15
Volantes	7
Banners	3
Redes sociales	5
Ningún tipo	8
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 6: Porcentaje de tipos de publicidad utilizada por los microempresarios



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

El impacto de los resultados obtenidos en esta esta pregunta muestran que los microempresarios tienen como preferencia la utilización de letreros, sin embargo, desconocen de otros tipos de publicidad como las redes sociales que por ser un medio económico es masivamente efectivo al momento de promocionar su negocio. Las redes sociales al ser una tendencia hoy en día no han sido desarrolladas correctamente, por lo cual se planteado el uso de este recurso en el trabajo presentado.

En relación a la pregunta 3, refleja que el 40% de los microempresarios utilizan letrero en lona, seguido de un 18% las volantes, 8% banners, 13% redes sociales y un 21% que no utilizan ningún tipo de publicidad para el desarrollo de su negocio.

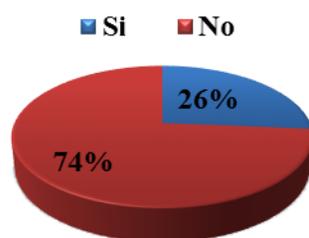
4 ¿Usted invierte en publicidad para su negocio?

Tabla 8: Cantidad de microempresarios que invierten en publicidad

Microempresario	
Si	10
No	28
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 7: Porcentaje de inversión en publicidad



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

La falta de conocimiento sobre distintos tipos de publicidad sin algún costo trae como resultado un alto índice de no invertir en publicidad y su mayor problema a consecuencia de este es la falta de rotación de sus productos y la baja rentabilidad de sus negocios.

El microempresario no está informado de la importancia de la publicidad en su negocio y de los resultados positivos que llegaría a obtener, el nivel de porcentaje de lo describe en el gráfico 7.

Se buscó conocer si el microempresario invierte en publicidad, el gráfico nos indica que el 74% no invierte en publicidad y el 26% si tiene la capacidad económica para invertir en publicidad.

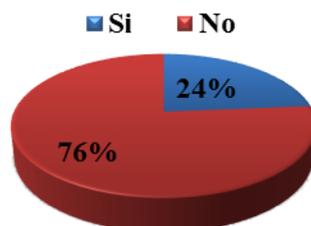
5 ¿Las personas que visitan su negocio están informados de alguna promoción o descuento por algún medio publicitario?

Tabla 9: Cantidad de microempresarios que incentivan al visitante a comprar en su negocio

Microempresario	
Si	9
No	29
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 8: Porcentaje de incentivo que tienen los visitantes hacia el negocio



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

El microempresario debe entender que los negocios necesitan herramientas creativas y publicitarias para poder cumplir con la meta establecida, la falta de estas actividades trae como consecuencia que su negocio salga del mercado.

Con respecto a las 38 encuestas, el gráfico porcentual refleja que el 76% de microempresarios no realiza esta actividad, el 24 % si ejecuta actividades publicitarias para incitar al visitante.

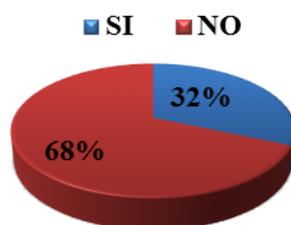
6 ¿Cree usted que la publicidad en su negocio satisface los objetivos planteados?

Tabla 10: Satisfacción por parte del microempresario sobre la publicidad

Microempresario	
Si	12
No	26
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 9: Porcentaje de objetivos planteados en la utilización de publicidad



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Basados en los resultados obtenidos, se logró determinar que la falta de creatividad e innovación al momento de desarrollar los mensajes publicitarios o la mala utilización de los medios mostraran un bajo índice de desarrollo en los negocios y, como consecuencia de esto no se lograron los objetivos planteados, su porcentaje de satisfacción está indicado en el gráfico 9:

Se buscó conocer al grado de satisfacción hacia los objetivos planteados con respecto a la utilización de herramientas publicitarias donde el 68% de microempresarios no están satisfechos con los objetivos planteados y el 32% la publicidad si cumplió los objetivos.

7 ¿Su negocio tiene una marca o nombre identificador?

Si la respuesta es No termina la encuesta

Tabla 11: Cantidad de negocios con marca o nombre identificador

Microempresario	
Si	27
No	11
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 10: Porcentaje de marca o nombre identificador



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Los microempresarios si cuentan con una marca en su negocio, pero, el problema se basa en que no está realizada de una manera que impacte y que tenga posicionamiento de interés o de recordación, para eso necesitan una idea creativa e innovadora para darle el enfoque e interés que necesita.

En el gráfico porcentual es importante saber si la marca tiene un papel predominante para los microempresarios y los resultados fueron que el 71% de los negocios si tienen marca o nombre identificador seguido del 29% que no tienen marca o nombre identificador.

8 ¿Cree usted que el nombre de su negocio es llamativo, innovador?

Tabla 12: Aceptación del nombre del negocio

Microempresario	
Si	15
No	23
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 11: Porcentaje de aceptación del nombre del negocio



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Al carecer de un modelo e idea creativa de una marca innovadora los negocios no son atractivos para las que transitan en la cooperativa, lo que puede motivar a los microempresarios a realizar cambios en la marca que generen atracción: interesante y modernista.

Para la formulación de esta pregunta se quiso conocer que pensaban los microempresarios acerca del diseño de la marca y se encontró que el 61% les parece poco llamativo y no le parece innovadora la marca seguidos del 39% les parece llamativa.

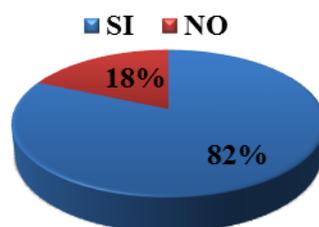
9.- ¿Le gustaría recibir charlas sobre: objetivos de la publicidad y cuáles son los medios adecuados para su negocio?

Tabla 13: Cantidad de microempresarios y aceptación para recibir charla

Microempresario	
Si	31
No	7
Total	38

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 12: Porcentaje de aceptación de los microempresario sobre recibir charla



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Es importante que el microempresario tenga conocimiento de ¿cuál es? y ¿cómo saber? el medio adecuado para difundir el mensaje de su negocio, los diferentes tipos de publicidad y como los debería realizar, con el fin de captar nuevos clientes para que su negocio sea productivo y así poder obtener nuevos segmentos de mercado.

Se evidencia que el 82% de los microempresarios están dispuestos a recibir charlas de conocimiento sobre publicidad y el 18% no le gustaría tener este tipo de charlas.

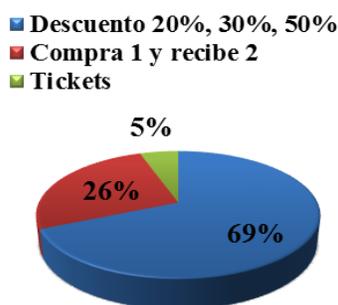
10.- ¿Qué tipo de promoción usted utiliza en la publicidad actual?

Tabla 14: Tipos de promociones en los negocios

	Microempresario
Descuento 20%, 30%, 50%	26
Compra 1 y recibe 2	10
Tickets	2

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 13: Porcentaje de técnicas promocionales que utilizan los negocios



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Los microempresarios han implementado técnicas de promociones cuando lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados en distintas épocas del año con la finalidad de aumentar la cantidad de ventas, disminuir el stock en determinados productos que no han tenido rotación. La competencia, es parte esencial de las promociones, estas aumentan e incentivan mejores relaciones comerciales con los futuros consumidores.

Quiere decir que los microempresarios utilizan los descuentos como técnicas de ventas para sus negocios y refleja que el 69% utilizan los descuentos como técnica de

promoción seguida de un 26% el famoso 2 x1 y el 5 % entregan tickets como técnicas promocionales.

3.6 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los visitantes

Pregunta 1: ¿Cuál es el género de los visitantes?

Tabla 15: Género de los visitantes

Género	Visitantes
Femenino	90
Masculino	31
	121

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

La mayoría de los visitantes entrevistados fueron de género femenino mientras que, en su minoría de género masculino, de la totalidad de la muestra estudiada podemos indicar que son la cantidad de visitantes en su diferencia de géneros no es equitativa por tal motivo se puede establecer que las opiniones vertidas son aleatorias, esta diferencia está representado en el siguiente gráfico de porcentaje.

Pregunta 2: ¿Rango de edades por género en los visitantes?

Luego de realizar la encuesta a 121 visitantes en la cooperativa Valerio Estacio, se han encontrado los siguientes datos:

Tabla 16: Rango de edades de los visitantes

Edades	Masculino	Femenino	Total
17 – 20 años	8	0	6
21 – 25 años	16	2	13
26– 30 años	31	6	25
31 – 35 años	35	17	42
Mayor a 35 años	20	15	35
Total	110	40	121

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 14: Porcentaje de edades en los visitantes



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Para el proyecto de investigación se buscó conocer el rango de edades sin distinción de géneros y se encuestó a 121 visitantes y su mayoría fue del género femenino siendo de menor escala el masculino, esto no afecta en la investigación ya que se quiere conocer el impacto que tienen los visitantes sobre el diseño publicitario, aspecto visual de los negocios.

En el gráfico 5 se puede observar como el mayor número de entrevistados tienen entre 31 a 35 años obteniendo el 35% de encuestados, además el gráfico refleja que: de 17 a 20 años representan el 5% del total de encuestados, de 21 – 25 años 18

visitantes con un 12%, 26 – 30 años 8 encuestados y porcentaje del 25% y mayor a 35 años el 23% de un total de 25 encuestados

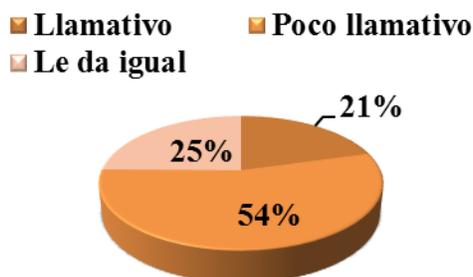
1. ¿Cómo considera el diseño publicitario de los negocios en esta cooperativa?

Tabla 17: Grado de aceptación de los visitantes acerca de los negocios

Visitante	
Llamativo	25
Poco llamativo	66
Le da igual	30
Total	121

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 15: Porcentaje de aceptación de los visitantes sobre los negocios



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Al carecer de conceptos innovadores en los diseños publicitarios las personas que transitan en la cooperativa les parece poco llamativo el negocio, su consecuencia es la falta de interés al adquirir el producto o servicio, lo que puede motivar a los microempresarios a realizar cambios que generen una visión interesante.

Para la formulación de esta pregunta se quiso conocer que pensaban los visitantes acerca del diseño publicitario de los negocios, se encontró que el 54 % les parece poco llamativo seguidos del 25% le da igual y el 21% llamativo.

2. ¿Cuándo usted visita algún negocio lo hace por:

Tabla 18: Motivación de los visitantes hacia los negocios

	Visitante
Cerca de su domicilio	79
Publicidad	42
Total	121

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 16: Porcentaje de motivación de los visitantes



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Una vez obtenido esta información, los visitantes encuestados indican que los negocios no los motivan a visitar los negocios por tener un concepto no contemporáneo, no moderno y no les comunica lo que ellos requieren y que su origen de compra es por estar cerca de su domicilio sin ningún incentivo.

Se buscó indagar más a fondo sobre el nivel de motivación que tienen los visitantes hacia los negocios y se arrojaron datos que el 65% de personas encuestadas acuden a los negocios por estar cerca de su domicilio, mientras que el 35% acuden a los negocios por algún tipo de publicidad.

3. ¿Le gustaría estar informado de promociones, descuentos acerca de los productos por medio de:

Tabla 19: Medio publicitario por el cual el visitante quiere estar informado

	Visitante
Redes sociales	68
Volantes	25
Banners	13
No le gustaría	15
Total	121

Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Gráfico 17: Porcentaje de medio publicitario que el visitante requiere estar informado



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Las redes sociales al ser tendencia no han sido desarrolladas correctamente por los microempresarios como alternativa económica y por ser un medio masivo esto, debido a que cada una de estos medios posee características diferentes que permiten difundir la campaña desde distintos enfoques.

Con respecto a las 150 encuestas sobre qué tipo de medio publicitario requieren para estar informados, se encontró que el 56% de visitantes respondió por redes

sociales, seguida del 21% por material impreso, el 12% no le gustaría y por último con el 11% utilizan banners.

3.7 Conclusión de los datos tabulados

La encuesta realizada para el presente proyecto de investigación estuvo dirigida a microempresarios y visitantes de la Cooperativa Valerio Estacio en las manzanas 1744 y 1745. Los datos que se pudieron obtener después de la tabulación reflejan:

- **El microempresario:**
 - Tiene conocimiento sobre lo que significa publicidad.
 - No conoce los distintos tipos de medios publicitarios.
 - No explotan los diferentes medios para promover su negocio.
 - Su publicidad no contiene el mensaje adecuado para incentivar a los visitantes.
 - Los negocios tienen su marca, pero no es llamativa y no tienen ningún concepto identificador.
 - No manejan redes sociales como alternativo de publicidad.
- **El visitante:**
 - No tienen ningún incentivo publicitario para acudir a los negocios.
 - No está informado sobre actividades como promociones o descuentos de los negocios.
 - Les parece poco llamativo el diseño publicitario de los negocios.

A partir de estos datos se considera necesario elaborar una campaña publicitaria explotando la parte visual y resaltando los beneficios existentes acerca de estos negocios.

Cabe recalcar que también se encontró que existen personas que conocen los diferentes negocios y los productos o servicios que ofrecen, pero por alguna razón dejaron de visitar esos negocios para adquirir sus productos.

Conclusiones

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas establecidas por los negocios, por lo que, los mensajes que esta emite pueden afectar de manera positiva o negativa, se observa que el público objetivo de la propuesta tiene muy presente lo expuesto en la publicidad.

El presente trabajo de titulación ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- La falta de conocimiento por parte de los microempresarios sobre cuál y cuáles son los medios adecuados para difundir el mensaje trae como consecuencia la falta de competitividad en el mercado en la cual se encuentran, ya que los visitantes no sabrán las distintas promociones o descuentos que esos ofrecen.
- Sin tener una marca y sin identidad los negocios pierden valor de ubicación ya que los visitantes no sabrán que productos o servicios ofrecen.
- Los almacenes no cumplen con las expectativas de los visitantes en lo que se refiere al diseño visual y lo consideran poco llamativo con un 54%, porcentaje que se dio en las encuestas, tomando en consideración estos resultados y buscando proponer ideas creativas en el diseño de los negocios las ventas pueden incrementarse en algún porcentaje fuera de lo calculado.
- Como forma de aumentar rentabilidad en los puntos de venta y aumentar posicionar el producto los microempresarios utilizan técnicas promocionales para sus productos en los almacenes tales como: dos por uno, 50% de descuento, tickes promocionales y otros más. Esto hace que la competencia sea parte esencial de las promociones, estas aumentan e incentivan mejores relaciones comerciales con los futuros consumidores.

- Los microempresarios de la cooperativa Valerio Estacio lograron identificar los medios publicitarios idóneos que contribuyan al crecimiento y desarrollo de sus negocios y a si vender cada uno de sus productos en mayor cantidad obteniendo una mejor rentabilidad.

Recomendaciones

Considerando el bajo nivel de conocimiento en publicidad por parte de los microempresarios y el no posicionamiento de marca por tener un diseño no vendedor junto a los visitantes que no sienten interés de compra en los negocios de la coop. Valerio Estacio se recomienda diseñar un plan publicitario que utilice los canales informativos establecidos por la misma, a fin de concientizar de manera sistemática entre ellos la importancia de contar con un plan publicitario.

Tomando en consideración el objetivo que tendría el plan publicitario se recomienda la búsqueda de un insight que revele esa necesidad social de protección, a fin de encontrar los caminos creativos que contribuyan a estructurar el mensaje y afinar las piezas publicitarias a utilizar en la campaña.

Se plantean las siguientes recomendaciones para tener un alcance y aceptación importante:

- Extender las plataformas de redes sociales conforme se diseñen estrategias que potencien el mensaje de la campaña.
- Mantener la campaña actualizada, es decir, que de presentarse un aumento de los estereotipos en la publicidad o de nuevos estereotipos femeninos o masculinos, los mensajes proyectados deben reforzar distintos aspectos de ambos sexos.

Se puede diversificar la difusión de la campaña mediante la utilización de medios físicos como camisetas, llaveros o gorras para difundir la campaña; así también se pueden dictar charlas para los microempresarios con el fin de que creen conciencia en la sociedad sobre esta problemática

A continuación, se presentará el planteamiento y estrategia publicitaria para el Gabinete Unisex Verónica:

Gabinete Unisex Verónica



El Gabinete Unisex Verónica se encuentra en la cooperativa Valerio Estacio Mz: 1745 de la ciudad de Guayaquil en el norte de la ciudad, parroquia Tarqui, el negocio no consta de una marca identificadora y no hace ningún tipo de publicidad en ningún medio publicitario. Se estableció una reunión con la Sra. Verónica Piguave propietaria del gabinete para que nos brinde su ayuda y a su vez nos de autorización firmada y por escrito para poder realizar nuestro proyecto de investigación y de titulación para así poder establecer y realizar las recomendaciones directas al negocio.

Después de tener respuestas claras por medio de las encuestas y de obtener el permiso firmado y escrito por parte de la Sra. Verónica Piguave, propietaria del Gabinete Unisex Verónica (Anexo 11) se ajusta las siguientes recomendaciones.

El objetivo específico es darle identidad de marca al gabinete, lograr modificar el comportamiento de los visitantes para así poder influir dentro de su entorno, el objetivo general es de tener recordamiento y posicionamiento de marca, como insight se buscó la manera de atraer no solo a mujeres también al género masculino entonces, se

relacionó directamente colores tanto masculino como femeninos y la utilización de imágenes de un hombre y una mujer, para eso se estableció la creación de:

1. Creación de la marca: Con el objetivo de darle una identidad, reconocimiento y posicionamiento al Gabinete, a continuación, se detalla los componentes de la marca:

- **Marca:** se basa en el nombre de la propietaria del Gabinete (Anexo 16).
- **Icono:** Se emplea la silueta de perfil del rostro de una mujer que se va uniendo a la vocal V (Anexo 16).
- **Tipografía:** la tipografía seleccionada para el nombre fue “*bauserif*” por tener fuerza en su contorno y grosor y la tipografía utilizada para el slogan fue “*myriad pro*” por tener carácter sutil al momento de leerla (Anexo 16).
- **Slogan:** la frase refuerza lo comunicado por la marca y esta es “*belleza y estilo*”, tanto para damas como para caballeros (Anexo 16).
- **Composición del color:** se componen de dos colores básicos: uno el slogan y otro color para la marca, las cuales serán utilizadas para cualquier tipo de medio y campaña (Anexo 17).

2. Identidad Corporativa: Como parte fundamental para proponer y cerrar contratos corporativos es necesario la creación del brochure de la marca con el fin de tener credibilidad y confianza de los clientes hacia el negocio y a su vez se busca identificar clientes potenciales, esta identidad consta de:

- **Hojas membretadas:** su tamaño es de A4 (21cm*29.7cm), cuyo gramaje es de 90 gramos (Anexo 18).
- **Tarjetas de presentación:** tamaño de 8cm*5cm, su material es de

cartulina couche de 300gramos, su presentación es de tiro y retiro, los dos lados con brillo (Anexo 19).

- **Carpetas:** el tamaño de la carpeta es de 47cm*34cm y su gramaje es de 300gramos, full color (Anexo 20).

3. **Identidad corporativa:** Se establecerá posicionamiento de marca con la utilización de:

- **Camisetas:** estilo polo, color fucsia, con la marca bordada a un lado izquierdo y en la parte de atrás estará serigrafiada la marca (Anexo 21).
- **Gorras:** el color de las gorras tendrán dos colores, blanca y fucsia al igual estarán bordadas en la parte frontal (Anexo 22).

4. **Publicidad no tradicional:**

- **Letrero:** letrero no luminoso cuyas medidas son de 2,5 * 2, su material es de lona con estructura metálica, cada cliente y visitante sabrá el lugar y podrá tener reconocimiento de marca ver (Anexo 23).
- **Material POP:** Creación y distribución de volantes tamaño A5 vertical y horizontal, full color, material couche de 90 gramos. Dentro de la campaña se establece un focus vendedor que es una promoción para damas y caballeros además será dirigida a través de redes sociales del gabinete, las volantes serán repartidas por medio de activaciones en la calle principal de la cooperativa Valerio Estacio por la masiva presencia de viandantes y conductores, ver (Anexo 24Anexo 24) y (Anexo 25).
- **Banner:** creación e implementación en la parte externa del salón de belleza y estará conformado por un roll – up cuyas medidas son de 1.8cm

* 0.8 cm, el material es de lona impresa para exteriores, ver (Anexo 26).

5. Campaña Publicitaria: “*Cambia tu look*”.

En la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto dentro de la sociedad, esto se puede observar en la cantidad de campañas que se tornan virales con extremada rapidez esto se da por la interacción que tiene la marca con los clientes, consumidores o personas que se identifican con la misma en pequeña o gran medida.

El éxito de una campaña se puede medir mediante los denominados “likes”, los mismos que representan la aceptación que los observantes tienen hacia esta o hacia una campaña desarrollada por la misma y las veces que una imagen es compartida, lo que aumenta exponencialmente la cobertura de la campaña y mediante los comentarios, puesto que genera una retroalimentación constante y la relación entre varios participantes volviendo a la publicación un foro abierto.

Se realizó un afiche promocional para comunicar las bases del concurso ver (Anexo 27) y el medio que se utilizará para lanzar la campaña denominada “*cambia tu look*” serán las redes sociales; Facebook (Anexo 28), Instagram (Anexo 29). Se realizará un concurso la cual será difundido en estas plataformas digitales, el o la ganador será parte de un cambio de look total, la temática del concurso será de subir fotos y videos con el tema *qué harías por un cambio de look*, con el hashtag #cambiatulook para lograr tendencia. Lo foto y video con más votaciones tenga será la ganadora del concurso, para posicionar la campaña y hacer reconocible su imagen en el menor tiempo posible, logrando

además que el mensaje sea aceptado mediante la utilización de mensajes cortos y directos.

6. **Charla a los microempresarios:** Se dará una charla a los microempresarios con el tema “Publicidad” y sus objetivos serán para que el microempresario conozca las diferentes estrategias y saber cuál o cuáles son los medios publicitarios adecuados para la campaña publicitario en su negocio. Como manual y guía se repartirá a los microempresarios participantes un tríptico cuyo material es de papel couche de 300 gramos con brillo, tamaño A4 full color (Anexo 30).

El lugar donde se dictará la charla será en el Salón de eventos “Contemporáneo”, ubicado en la Alborada 5 etapa atrás del Banco Pichincha, estará conducido por las publicistas, Lcda. Mara Castillo y la Lcda. Cynthia Acuña, tendrá duración de 4 horas junto a un coffee break para los participantes, los puntos a tratar son:

- Qué es publicidad
- Objetivos de la publicidad
- Tipos de publicidad
- Tipos de medios publicitarios
- Estrategia publicitaria

Fuentes bibliográficas

Bibliografía

Abell, D., & Hammond, J. (1990). *Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos*. Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio>

Al, R., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento*.

Caldeiro, G. P. (2014). *Breve historia de la publicidad*. Obtenido de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Cohen, D. (1974). *Publicidad Comercial*. México.

Constantinos, M. (200). *En la estrategia está el éxito*. Bogotá, Colombia: Norma.

Cooperativa de vivienda. (2 de Mayo de 2015). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa_de_vivienda

Costa, J. (2001). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, España.

Definición ABC. (2106). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/desarrollo.php>

Diario el Universo. (20 de 04 de 2008). *Baleriolandia*. Obtenido de El gran Guayaquil: <http://www.eluniverso.com>

Expreso. (12 de Octubre de 2013). Obtenido de Los 10 distritos en que se ha dividido a Guayaquil: http://expreso.ec/historico/siameses-pero-diferentes-XCGR_5205162

Fishel, C. (s.f.). *Rediseño de la imagen corporativa*. México.

Guayaquil, M. I. (2014). *Trámites en Uso del Espacio y Vía Pública*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>

Idoneos. (s.f.). *Breve historia de la publicidad*. (G. P. Caldeiro, Editor) Obtenido de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Inmediato, Ecuador. (21 de Abril de 2010). *El Telégrafo (Guayaquil)*. *El INEC inició precenso en zonas urbanas*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/el_telegrafo_guayaquil_el_inec_inicio_precenso_en_zonas_urbanas--125158

Joan, C. (2001). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Kotler, P. (1998). *El libro clásico de marketing*.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. prentice-Hall, USA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México.

Levinson, J., & Levinson, J. (2008). *Guerrilla Marketing*. Canada: Entrepreneur Media.

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2011). *INTERVENCIÓN URBANA INTEGRAL EN LA ZONA DE EXPANSIÓN DEL NOROESTE DE LA CIUDAD*

DE GUAYAQUIL, ECUADOR. Gobierno de la República del Ecuador, Subsecretaria de hábita y Asentamientos Humanos, Guayaquil.

Morris, J. (2009). *Historia de la Cooperativa Valerio Estacio*. Nota de prensa, ec.globedia.com.

Municipales, O. (s.f.). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B33xqybTxLCEyJlqa3NQdTMMyWGs/view>

Municipio de Guayaquil. (junio de 2010). Patrones de crecimiento historico de Guayaquil versus Planes de desarrollo y ordenanzas municipales. (N. Arq. Jose, Trad.)

Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil. (11 de Agosto de 2015). Obtenido de Municipio de Guayaquil legalizó predios de 142 familias de la cooperativa Balerio Estacio: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/municipio-de-guayaquil-legaliz%C3%B3-predios-de-142-familias-de-la-cooperativa-balerio-estacio>

Publicaciones, C. d. (2016). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Ecuador: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

Research, E. I. (2015). *Estrategias Publicitarias*. Obtenido de <http://www.empiricaonline.com/>

Risco, D. R. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona, España: Lexus Editores.

Ryan, W. (2009). *Guia básica para la Actividad del Marketing*. Desto, España.

Sabbione, E. (9 de Septiembre de 2008). *Principales medios publicitarios*. Obtenido de <http://blogsdelagente.com/publicidadeninternet/2008/09/09/principales-medios-publicitarios-2/>

Villavicencio, G. (03 de 2011). Las invasiones de tierras en Guayaquil: historia y coyuntura política (Política pública). *La Tendencia*, 109-113.

ANEXOS

Anexo 1: Cooperativa Valerio Estacio



Fuente: www.ecuadortimes.net/2010/12/3

Anexo 2: Negocio Informal - manzana 1744



Elaborado por: Cynthia Acuña y Mara Castillo

Anexo 3: Negocio Formal – manzana 1745



Fuente: Fotografía tomada por las autoras

Anexo 4: Letrero no Luminoso



Fuente: Fotografía tomada por las autoras - Manzana 1745 de la Cooperativa Valerio

Estacio

Anexo 5: Letrero Luminoso



Fuente: Fotografía tomada por las autoras - Manzana 1745 de la Cooperativa Valerio Estacio

Anexo 6: Paleta Publicitaria



Fuente: Fotografía tomada por las autoras - Manzana 1745 de la Cooperativa Valerio Estacio

Anexo 7: Letrero hecho con plantilla



Fuente: Fotografía tomada por las autoras - Manzana 1745 de la Cooperativa Valerio Estacio

Anexo 8: Nombre o Fonotipo – adidas

adidas

Fuente: <http://www.adidas.com/>

Anexo 9: Logotipo - Kellogg's

Kellogg's

Fuente: <http://brandingsource.blogspot.com/2012/06/new-logo-kelloggs.html>

Anexo 10: Isotipo – adidas



Fuente: <http://www.adidas.com/>

Anexo 11: Carta de autorización por parte de la Sra. Verónica Piguave

Guayaquil, 30 de Mayo del 2016

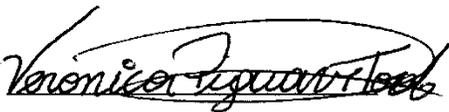
Gabinete Unisex Veronica

Cooperativa Valerio Estacio, Mz: 1745

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo **Verónica Piguave Toala**, con número de cédula de ciudadanía **091550372-8**, autorizo a las señoritas **Mara Castillo Mantilla** y **Cynthia Acuña Acosta** egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Publicidad para que realicen su proyecto de investigación en mi negocio, de tal forma que puedan realizar su campaña publicitaria e idea creativa como parte de su proyecto.

Atte:



Propietaria

Gabinete Unisex Veronica

Anexo 12: Diseño de la encuesta destinada a los microempresarios



ENCUESTA DESTINADA A LOS MICROEMPRESARIOS DE LOS NEGOCIOS UBICADOS EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO MANZANAS 1744 Y 1745 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Género: F
M

Edad:
17 – 20 AÑOS
21 – 25 AÑOS
26 – 30 AÑOS
31 – 35 AÑOS
> DE 35 AÑOS

Debido a las terminologías técnicas utilizadas en la publicidad se le explicará a cada uno de los microempresarios en el momento de la encuesta.

1.- ¿Sabe usted que significa el termino publicidad?

Si

No

Si la respuesta es No, salto a la pregunta 9

2.- ¿Qué tipos de medios publicitarios usted conoce?

Tradicionales (tv, radio, prensa)

No tradicionales (afiches, volantes, banners, Letreros)

Digitales (Redes Sociales)

Desconoce

3.- ¿Qué tipo de publicidad hace usted para el desarrollo de su negocio?

Letrero en lona

Volantes

Banners

Redes Sociales

Ningún tipo

4.- ¿Usted invierte en publicidad para su negocio?

Si

No

5.- ¿Las personas que visitan su negocio están informados de alguna promoción o descuento por algún medio publicitario?

Si

No

6.- ¿Cree usted que la publicidad en su negocio satisface los objetivos planteados?

Si

No

7.- ¿Su negocio tiene una marca o nombre identificador?

Si

No

8.- ¿Cree usted que el nombre de su negocio es llamativo, innovador?

Si

No

9.- ¿Le gustaría recibir charlas sobre: objetivos de la publicidad y cuáles son los medios adecuados para su negocio?

Si

No

10.- ¿Qué tipo de promoción usted utiliza en la publicidad actual?

Descuentos 20%, 30% , 50%

Compra 1 y recibe 2

Tickets

Anexo 13: Diseño de la encuesta destinada a los visitantes



ENCUESTA DESTINADA A LOS VISITANTES DE LOS NEGOCIOS UBICADOS EN LA COOPERATIVA VALERIO ESTACIO MANZANAS 1744 Y 1745 DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Género: F
M

Edad:
17 – 20 AÑOS
21 – 25 AÑOS
26 – 30 AÑOS
31 – 35 AÑOS
> DE 35 AÑOS

Por términos utilizados en publicidad se especificará al encuestador el concepto de los términos.

1.- ¿Cómo considera el diseño Publicitario de los negocios en esta cooperativa?	
Llamativo	<input type="checkbox"/>
Poco llamativo	<input type="checkbox"/>
Le da igual	<input type="checkbox"/>
2.- ¿Cuando usted visita algún negocio usted lo hace por:	
Cerca de su domicilio (tendencia de compra)	<input type="checkbox"/>
Publicidad.	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Le gustaría estar informado de promociones, descuentos acerca de los productos por medio de:	
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Banners	<input type="checkbox"/>
No le gustaría	<input type="checkbox"/>

Anexo 14: Realización de encuesta – manzana 1744 (microempresario)



Fuente: Fotografía tomada por las autoras

Anexo 15: Realización de Encuesta manzana 1745 (visitante)



Fuente: Fotografía tomada por las autoras

Anexo 16: Rediseño y elemento de la marca



Anexo 17: Composición del color

C: 82,75
M: 70,28
Y: 0
K: 0



C: 27,16
M: 100
Y: 0,63
K: 0



Anexo 18: Identidad Corporativa - Hojas membretadas



Anexo 19: Identidad corporativa - Tarjeta de presentación



Anexo 20: Identidad Corporativa - Carpeta



Veronica
belleza & estilo



Veronica
belleza & estilo



Coop. Valerio Estacio Mz: 1745

0928655471 - 0968674320

HORARIOS DE ATENCION
9:00 am a 17:00

Anexo 21: Camisetas Bordadas con la marca



Anexo 22: Gorras bordadas con la marca



Anexo 23: Letrero - Material lona



Anexo 24: Volante orientación vertical

APROVECHA
2X1
Cambio de
LOOK

Veronica
belleza & estilo

CORTES DE CABELLOS
PEINADO PARA TODO EVENTO
CEPILLADO ALISADO
MANICURE Y PERICURE
EXTENSIONES

9:00 am a 17:00
HORARIOS DE ATENCION

Contáctanos

Coop. Valerio Estacio
mz. 1745

   0928655471
0968674320

Anexo 25: Volantes orientación horizontal



Veronica
belleza & estilo

9:00 am a 17:00
HORARIOS DE ATENCION

APROVECHA
2X1
Cambio de
LOOK

CORTES DE CABELLOS CEPILLADO EXTENSIONES
PEINADO PARA TODO EVENTO ALISADO MANICURE Y PERICURE

Contáctanos
coop. Valerio Estacio Mz: 1745

0928655471
0968674320



Anexo 26: Banner



Veronica
belleza & estilo

Horarios de atención
lunes a sábado de: 9:00 a 20:00

Coop. Valerio Estacio mz. 1745
0928655471 0968674320

Anexo 27: Campaña #CambiaTuLook



que harías por UN

CAMBIO DE LOOK

GÁNA UN CAMBIO DE LOOK
PARA EL Y PARA ELLA

**SOLO TIENES QUE SEGUIR
ESTOS SENCILLOS PASOS:**

1. QUÉ HARÍAS POR CAMBIARTE EL LOOK
2. GRABA UN VIDEO O TOMATE UNA FOTO
3. SUBE Y COMPÁRTELA EN NUESTRAS REDES
CON EL HASHTAG #CAMBIATULOOK.

Vas a poder disfrutar de la asesoría de nuestro
STAFF DE ESTILISTAS quienes realizarán el
CAMBIO DE LOOK COMPLETO PARA ELLA
Y PARA EL

Veronica
belleza & estilo



Anexo 28: Facebook



Anexo 29: Instagram



Anexo 30: Tríptico como manual para charlas a lós microempresários

Diferentes medios

Elegir los medios significa que primero ya hemos seleccionado a que público se piensa llegar, la elección de medios tiene que ver con rasgos del mercado al que se desee llegar: edad, sexo, nivel económico, nivel cultural.

Cuales son los medios

Tradicionales



No tradicionales



Digitales



Desarrollo de Estratégias Publicitarias

Para llevar a la ejecución una campaña publicitaria es preciso considerar dos factores importantes:

EL MESSAGE PUBLICITARIO
EL MEDIO PUBLICITARIO



Charla dirigida a los microempresarios de la cooperativa Valerio Estacio Mz:1745

PUBLICIDAD

Expositoras:
Mara Castillo
Cynthia Acuña

¿Qué es publicidad?

Técnicas destinadas para informar y dar a conocer un producto o servicio mediante diferentes medios de comunicación e integrarlo en el mercado



Objetivos de la publicidad

El objetivo básico y fundamental es estimular las ventas a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio.

- Mejorar la demanda inmediata.
- Divulgar cualidades de producto o servicio.
- Mejorar la imagen de empresa o individuo.
- Atraer y motivar a nuevos clientes.
- Promover la venta de un nuevo producto.
- Educar al consumidor.

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa.

PUBLICIDAD

→ Persuadir

→ Informar

→ Recordar

OBJETIVOS

Tipos de publicidad

PUBLICIDAD DE PRODUCTO
Trata de informar o influir en el mercado a favor de un determinado producto o servicio.



PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O DE IMAGEN
Busca promover la creación o desarrollo de una institución, sus relaciones públicas y el desarrollo de actividades de naturaleza cultural, deportiva o simplemente social.




Anexo 31: Presupuesto

Gastos en la elaboración de lo siguiente:

Volantes el ciento

- Costo: \$ 25.00

Letrero en Lona

- Costo: \$35.00

Banner

- Costo: \$ 40.00

2 Camisas estampadas con logo

- Costo \$ 40.00

2 Gorras estampadas con logo

- Costo: \$ 12.00

Material de Identidad Corporativa: Carpeta, hojas membretadas, tarjeta de presentación el ciento:

- Costo \$ 50.00

Con una inversión total de \$ 202.00

No. De Visitantes al negocio al mes: 150 personas

Recuperando su inversión al 100% y teniendo una ganancia rentable.