



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Filosofía
Escuela de Comunicación

“ESTUDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE KREACTIVA EN LAS EMPRESAS PYMES DE LA CIUDAD”

(Monografía para obtener el grado de licenciado en
Comunicación y el título de Publicista)

AUTOR DEL TRABAJO

María Verónica Riquetti Peralta

PROFESOR GUÍA

Catalina Serrano

Cuenca, Ecuador
2006

Riquetti Peralta, Verónica

Estudio de Empresas PYMES

Catalina Serrano (tutor)

10 de marzo del 2006

“ESTUDIO DE REPOSICIONAMIENTO DE KREACTIVA EN LAS EMPRESAS PYMES DE LA CIUDAD”

2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

2.1 Antecedentes del Proyecto

KREActiva nace de la sinergia de los conocimientos de profesionales en las ramas de: Comunicación, Diseño, Marketing y Producción Audiovisual.

En diciembre del 2004 se inicia formalmente la vida productiva de la empresa con un gran evento (1er Festival Nacional de Guitarra Clásica) que marcó culturalmente a la ciudad de Cuenca; debido a múltiples trabajos solicitados a **KREActiva** -por organizaciones públicas y privadas- se da a conocer como una agencia promotora de eventos; lo que en su momento significó la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

KREActiva es reconocida en el ámbito local por la ejecución de eventos, más se desconocen sus servicios publicitarios integrales, por lo que deberá considerarse este particular, ya que su misión, visión y filosofía empresarial reflejarán las condiciones y características de la empresa para una futura orientación de servicios publicitarios a las PYMES locales.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS (POLÍTICAS DE LA EMPRESA):

- **Creatividad** Es el valor principal, caracterizado por dos atributos de los cuales se deriva el nombre de la empresa:

Creatividad: En toda actividad encomendada a la empresa deberá primar una estrategia que refleje alternativas no tradicionales de posicionamiento; herramientas como el diseño, comunicación, marketing directo y show business, permiten la diferenciación de la empresa.

Actividad (Reactivación de Recursos): Nuestra preocupación por conocer al cliente y su entorno, nos lleva a establecer su ámbito de acción publicitaria, lo que significa que la inversión dispuesta por el cliente, sea pequeño o grande, servirá para establecer la estrategia adecuada para promover sus intereses.

- **Intimidad con el cliente:**

Para cumplir eficazmente con las necesidades del cliente es necesario mantener una buena relación, que se logra a través de un trabajo conjunto en búsqueda de resolver sus problemas, y con franqueza al responder o analizar acciones que no correspondan o se ajusten a sus requerimientos.

- **Excelencia operativa**

En la selección de proveedores se buscará estrictamente a aquellos que cuenten con el mejor equipo técnico y humano en su área, a la vez es importante para garantizar la excelencia operativa mantener estrecha comunicación con los mismos, lo que facilitará realizar un trabajo coordinado, ya que este proceso será evidenciado en la creatividad y efectividad de los materiales tanto impresos, como visuales y auditivos de

las campañas publicitarias.

VALORES CORPORATIVOS

- **Lealtad**

El cliente es para **KREActiva**: “el ser humano que deposita su confianza y dinero, a sabiendas que nuestro trabajo será realizado responsable, oportuna, creativa, íntegra y decentemente”.

- **Empresa Idealista**

KREActiva nace como la empresa que tiene la convicción de aportar al Ecuador, a través de su trabajo y tesón, una publicidad limpia y creativa que propende al progreso.

- **Conciente de las causas sociales**

La conciencia **KREActiva** afirma: “la vida se resume en que la siembra de ayer es el fruto de hoy, y mientras más posibilidades haya de contribuir con causas que fortalezcan valores sociales y culturales que enriquezcan al ser humano y a la sociedad en sí, allí estará la mano **KREActiva** ofreciendo sus servicios.

- **Confidencialidad**

Todo cliente debe saber que no se revelarán estrategias o acciones de otro involucrado que obtenga los servicios de **KREActiva**. Bajo ningún concepto se revelará información, salvo que los implicados afirmen su voluntad de hacerlo.

- **Apertura de cambio**

La innovación y la capacitación de nuevas técnicas en Marketing y Publicidad serán premisa dentro de la empresa, a esto se suma que los recién egresados podrán realizar sus pasantías lo que será fundamental para la empresa por su bagaje de nuevos

conocimientos.

- **Honestidad y confianza**

Los clientes que han confiado sus planes y estrategias de publicidad y mercadeo a **KREActiva** lo hacen porque es la empresa que se apropia de su rol en todo trabajo encomendado, hasta llevarlo a cabo con óptimos resultados, mas conociendo de antemano los alcances de la Agencia según lo contratado por el cliente (honestidad).

2.2 Situación Actual

Demográficamente el mercado total de **KREActiva** está ubicado en el Austro específicamente el cantón Cuenca (debido a que ésta es originaria del lugar), empero se proyecta nacionalmente.

Al realizar una segmentación demográfica especificando el tamaño de la compañía, según ubicación, estructura organizacional, se obtiene un mercado potencial de pequeñas y medianas empresas (PYMES). Las mismas que se acercan a 226, según la información obtenida de la base de datos de afiliados de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, además de las 195 empresas pertenecientes a la Cámara de Industrias de Cuenca (**ANEXO 1**). A partir de esta aproximación se plantea que la estrategia de posicionamiento debe buscar mercados y receptores “olvidados”, por lo que nos hemos basado en algunas de las teorías del libro *Posicionamiento* de Al Ries y Jack Trout que explica: “debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto ... Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor y en su manera de percibir”.

Según el Plan Estratégico de Marketing de **KREActiva** (autoría de gerencia) se determina que hay varias agencias competidoras como: Trilogía, Dipaggi, Concerta,

Acción Previa, entre otras radicadas en la ciudad de Cuenca.

Debido a la aparición de publicidad mediática de PYMES, nos atrevemos a analizar la posibilidad de incursionar en este “nuevo” mercado, ya que es observable en anuncios, slogans, ofertas, etc., una notoria falta de planificación de campañas, ausencia completa de Comunicación Integral de Marketing (CIM) y sin la visión del manejo de imagen. Suponemos que las Agencias no niegan sus servicios, mas no ven en las PYMES su objetivo de mercado sino este fenómeno es el resultado de la creciente necesidad de las PYMES de buscar publicitar sus productos y/o servicios de sus empresas en desarrollo; por lo que a lo largo de la realización de este proyecto corroboraremos este criterio según un proceso de Investigación de Mercados.

2.3 Motivación del proyecto

El objetivo de esta propuesta para **KREActiva**, radica en la necesidad de una nueva orientación del mercado meta de la Agencia, según la necesidad vista en empresas pequeñas y medianas para publicitar sus marcas, productos y/o servicios.

La ejecución del proyecto y su seguimiento a largo plazo es -de seguro- un importante aporte para **KREActiva**, ya que este planteamiento para una nueva orientación y posicionamiento en el mercado se verán reflejados en los balances y ganancias de años venideros.

3. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar este proyecto se tomarán como fundamento varias teorías sobre distintos tópicos de suma importancia, obtenidos de la web, libros, anuncios y otras fuentes, los mismos que sustentarán todas las investigaciones en torno al tema: “Estudio de Reposicionamiento de **KREActiva** en las empresas PYMES de la ciudad”, tal como

se señala a continuación:

3.1 Definición de Agencia de Publicidad, su historia, evolución y servicios que presta.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Hablar de una Agencia de Publicidad nos remonta al estudio del concepto de Publicidad como lo expresan los siguientes autores que definen la definen como:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”; así se especifica en el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, de la Ley 34/88 de 11 de noviembre, conocida como Ley General de Publicidad (www.consumo-inc.es/informes/interior/informes/frame/documentos/pdf/CCC_CONSULTAS%2098.PDF). Asimismo. La UNESCO (1978) afirma que la **publicidad** es “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”.

La importancia de la publicidad insta a citar a otro gran publicista, Luis Bassat (www.uem.es/noticias/historial/pop/images/110-1.pdf) quien afirma que el marketing, la comunicación y la publicidad responden a la idea de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”. Es decir, las tres antes citadas fomentan el éxito empresarial, de manera que concluimos que el marketing se sirve de la publicidad (sustenta sus objetivos comerciales) para acercar y comunicar al mercado sus ventajas en productos, marca y/o servicios frente a la competencia. Mas la

historia de la Publicidad Moderna data de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en los Estados Unidos.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad nacional se desarrolló cuando los negocios de varios ramos industriales importantes decidieron que sería rentable poner marca a sus productos y promocionarlos (...) Es así que la disponibilidad de productos de marca, la capacidad para ofrecer una distribución nacional y la creciente clase media como mercado para estos productos había evolucionado lo suficiente , allá por 1920, para sustentar la creación de un industria de publicidad que ya mostraba la mayoría de las funciones básicas que se encuentran en las Agencias y los departamentos de publicidad de las empresas de hoy .

Lo anterior nos indica también el nacimiento de las Agencias de Publicidad, y el párrafo a continuación da cuenta de su importancia, ambos tomados del libro *Publicidad como Institución*, de J Thomas Russell y W. Ronald Lane (2001: 3).

Los dos elementos ausentes en casi toda la publicidad del los primeros años del siglo XX eran: un marco ético para juzga los mensajes promocionales y la investigaciones para medir el éxito de la publicidad. A pesar de los esfuerzos realizados desde 1890 para garantizar una publicidad verdadera deben pasar muchos años antes de que la industria adoptara un medio eficaz para regularse.

Nacen las Agencias de Publicidad y ocupan el mercado floreciente de esos años, con la intrincada finalidad de convertirse en los prodigiosos entes que creen las más avezadas campañas. En 1905 surgió una clase de ejecutivos de publicidad que

reconocían que su futuro estaba en anunciar productos legítimos y ganar la confianza del público para la publicidad que después se conocerían como Clubes de Publicidad Asociados del Mundo, hoy llamada Federación Estadounidense de Publicidad.

EVOLUCIÓN Y SERVICIOS

Al paso del tiempo la idea de una Agencia de Publicidad ha ido madurando (31-32).

La publicidad es más que solo un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. En muchos sentidos, la publicidad refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular. Por ejemplo, hace 25 años la publicidad presentaba a una sociedad de clase media del género masculino, al tiempo que omitía casi todas las minorías y a las mujeres, o las presentaba en un papel secundario. Hoy, tanto la publicidad como nuestra sociedad son mucho más sensibles y realistas para tratar a sus distintos miembros ... la publicidad refleja la sociedad en la que funciona y también propicia cambios sutiles en los usos y las costumbres, y conducta del público expuesto a ella. No es raro que la publicidad sea una de las prácticas comerciales sujetas a mayor escrutinio ... tanto críticos como partidarios de la publicidad han estudiado su papel de institución durante buena parte del siglo pasado. Por lo que determinamos según el mismo texto que las funciones de la publicidad radican en tres aspectos:

Lo que hace la publicidad por los consumidores._ La publicidad debe

resolver las necesidades de las personas, identificadas en las preocupaciones contemporáneas más fuertes.

Lo que la publicidad hace por las empresas._ En una sociedad próspera la publicidad es aún más valiosa, porque en economías de escasez la demanda total suele ser igual o superior a la oferta total. Cuando prevalece la abundancia esta empieza a cumplir una función económica verdaderamente esencial para convertirse en instrumento como requisito de una economía abundante.

Lo que la publicidad hace por la sociedad._ El resultado que persigue la publicidad es contribuir a la venta rentable de productos y es el eslabón fundamental de la comunicación en el proceso de marketing, además de ser el estimulante central para el crecimiento económico y la estabilidad. Pero también debe tomar en cuenta una serie de factores éticos, lo que contribuye al bien de la sociedad.

Con todo el ímpetu de las agencias de publicidad por alcanzar a los clientes, seducirlos y sobre todo “mantenerlos” debemos considerar las páginas el texto (35-36); porque es aplicable al considerar un “nuevo” servicio de publicidad local dirigido a PYMES.

La clave para la publicidad exitosa está en considerar al producto como un paquete de beneficios para el consumidor, en lugar de un bien material. El uso del producto por parte de los consumidores y su percepción de la marca, son cruciales para determinar los objetivos de la publicidad. Por ejemplo:

Naturaleza del producto: un producto nuevo requerirá estrategias diferentes a las de uno ya establecido. Asimismo, un producto caro necesitará un enfoque publicitario

diferente al de un bien barato; de igual manera, un producto que tiene interés inherente para el consumidor también tendrá ventaja sobre bienes más mundanos.

Ciclo de compra del producto: Es evidente que un paquete de bienes que se compra en función de un ciclo quincenal, como los abarrotes usará una publicidad diferente a la de bienes duraderos, como los aparatos electrodomésticos que se compran cada cinco o diez años.

Conciencia del producto y la posición en el mercado: Coca-Cola tiene una estrategia de marketing muy diferente a la de REC Cola se refleja tanto en el presupuesto para publicidad como en su enfoque creativo.

Estacionalidad del producto: El aceite bronceador se comercializa fundamentalmente diferente a la pasta dentrífica.

Se considera vital en publicidad: posicionar el producto en la mente del consumidor (Jack Trout), ya que de su hecho surge el éxito de la empresa, algo que solamente se obtiene a través de la diferenciación, lo cual puede convertirse en un verdadero reto para la Agencia, debido a que si realmente no existe ningún rasgo exclusivo, propio, se lo debe crear y asociarlo a un valor, un concepto o una característica que el público aprecie. Luego de esto, se debe comunicar creativamente esta diferencia, porque sin duda es la razón de COMPRA y dejará de ser un producto como muchos otros.

3.2 ¿Que son PYMES?

Este trabajo está destinado al análisis de la proyección de la Agencia en las PYMES (Pequeñas y medianas empresas) como compradores de servicios

publicitarios; ya que hemos apreciado el “surgimiento de una cultura publicitaria” que marca tendencias y necesidades a la hora de “vender más”.

Los grandes cambios producidos en la publicidad, tanto en anunciantes como en espectadores nos lleva a determinar la importancia de la publicidad en las PYMES (pensamiento que será autenticado con este estudio), ... “el anunciante, cada vez más, posee una gran cultura mediática y es buen conocedor de la gran competencia en el sector, por lo que exige más” (González, José Antonio. *Teoría general de la publicidad* 1996).

El desarrollo de Comunicaciones Integrales de Marketing en las PYMES es un amplio mercado –aún- no explotado; teoría reforzada por los últimos análisis de la Fundación ESQUEL como lo profesa la siguiente cita textual: “Esquel pone sus mejores esfuerzos en el apoyo a las Pymes, a través del crédito productivo. Creemos que es el sector de mayor potencialidad, y la necesidad de su consolidación redundará inevitablemente en el mejoramiento del empleo y las condiciones de vida de la población” (<http://www.esquel.org.ec/esquel/portal/main.do;jsessionid=112A1B5FEF78549CAD50CF27F1CEFABD?sectionCode=12>).

Para conocer y valorar el mercado de las PYMES debemos conocer su origen, cualidades, segmentación en el mercado e, incluso, supuestos de crecimiento de PYMES en el mercado ecuatoriano, por lo que recurriremos a la información de fundaciones y organismos como ESQUEL, Cámaras de Comercio, entre otras.

Es así que el trabajo desarrollado en las PYMES por fundaciones como

ESQUEL, marcan una pauta al momento desarrollar nuestra investigación, por lo que tomaremos un extracto de una publicación hecha por la misma en su pag.

Web:www.esquel.org.ec/esquel/portal/main.do;jsessionid=112A1B5FEF78549CAD50CF27F1CEFABD?sectionCode=12

“En sus 15 años de trabajo en el Ecuador, Esquel ha canalizado recursos financieros, técnicos y humanos para cerca de 500 proyectos. De ellos se han beneficiado, de maneras directa e indirecta, alrededor de un millón de ecuatorianos.

Esquel ha trabajado en el desarrollo social y humano en 19 de las 22 provincias del Ecuador, y ha invertido alrededor de USD 30 millones en el desarrollo del país, con el apoyo de organizaciones nacionales e internacionales, empresas y gobiernos de América y la Unión Europea. Una cifra similar ha sido canalizada por las contrapartes y socios de Esquel.

Los impactos tangibles son parte de una sistematización que Esquel está realizando tras 15 años de trabajo, esta es realizada por la socióloga Érika Silva y será presentada como un libro en este mismo espacio.

Los intangibles son más difíciles de sistematizar. Pero se resumen en miles de historias y testimonios de quienes han dado un impulso a sus procesos personales y colectivos o un vuelco hacia mejores condiciones de vida”.

CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN

Existe una falta de acuerdo acerca de su definición operacional, es decir cómo se puede determinar, en la práctica, si una es empresa industrial, comercial o de servicios es pequeña, mediana o grande. Excede a los objetivos de este trabajo intentar realizar una conceptualización propia. Sabemos de la diversidad de criterios que, debido a cuestiones

conceptuales y metodológicas, son utilizados en los estudios referidos al tema. Esto torna dificultosa la tarea del estudio de las PYMES en lo referente a la comparación de datos provenientes de distintas fuentes.

Por lo tanto es menester, cuando se habla de las PYMES, dejar bien claro que por PYMES pueden entenderse muchas y muy variadas formas de “empresa”.

En el presente trabajo utilizaremos como fuentes de datos indispensables, las publicaciones en los diarios de la ciudad, referente al tema.

El día 22 de febrero del 2006 un artículo en diario El Mercurio (3B Negocios) publicó: Sistema nacional de apoyo a PYMES. En la que se cataloga como política de estado emergente, la creación de un Sistema Nacional de Garantías en apoyo al Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), con la que se busca la reactivación de este sector, como un elemento dinamizador de la economía definiendo las acciones que han llevado al éxito a otros países de Iberoamérica.

Fabián Albuja, Superintendente de Compañías, expresó “el tema se vuelve prioritario para el Ecuador, ya que solo éste junto a Bolivia son los únicos que no cuentan dicho fondo dentro de la comunidad Andina de Naciones”.

Este tipo de acciones por parte de organismos estatales manifiesta la apertura y reconocimiento al desarrollo de las PYMES, ya que su situación es fluctuante en términos de rentabilidad. En diario El Tiempo, sección Economía A5 del domingo 29 de enero del presente se pone en manifiesto la situación de PYMES locales: “A pesar del aumento de las ventas en diciembre, el del año anterior no fe color de rosa para los

comerciantes. El Programa de Encuestas Instantáneas de Opinión Empresarial del Banco Central explica que la bonanza de ese mes, según los empresarios, “se debe a que la época navideña impulsó el nivel de ventas. Sin embargo, este crecimiento es bastante menor al registrado en diciembre del 2004, el cual alcanzó el 12%”.

Eso corrobora los resultados del Sistema de Información Empresarial, otro estudio desarrollado por la misma institución en donde se señala que la economía ecuatoriana se encuentra en una fase de desaceleración. “La variación del valor de ventas empresariales durante diciembre aunque fue positivo, no registró el nivel esperado por los empresarios. Extrayendo el factor estacional, se concluyó que el aporte de este indicador a la recuperación del crecimiento es bajo”, se indica en el documento.

Otro factor de importancia es el presentado en el diario El Mercurio, Finanzas 3B del miércoles 15 de febrero referente a la maquila y su explotación.

“La maquila es un régimen aduanero que permite al empresario, ser competitivo en el exterior, en tanto suspende los impuestos y aranceles, relacionados con la importancia de materias primas. Pero no solo posibilita el transporte de la materia prima sino facilita la producción en el país y su posterior reexportación. (...) la maquila es positiva para los empresarios no solo porque se ha constituido en la mejor oportunidad para desarrollar el comercio exterior, sino porque ha propiciado un crecimiento sustancial del empleo.

Al término del proyecto, nos topamos con una agradable noticia en torno al término PYMES que cambia su actual panorama e inclusive su nombre. El hecho radica en la página editorial (A4) de diario El Tiempo, en la columna de Fausto Segovia Baus del martes 21 de febrero, que dice:

“En el Registro Oficial No. 196, del lunes 26 de enero de 2006, se publicó la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, EURL.

Este hecho importante en la vida nacional ha pasado inadvertido para la mayoría de la población que, de fiesta en fiesta, de paro en paro, ha buscado más bien el desahogo y el descanso activo, antes que mirar los temas que se originan en el Congreso o en el Ejecutivo, acostumbramos como estamos a las malas noticias y a las crisis recurrentes.

Pero no: esta es una muy buena noticia para el país y hay que felicitar a sus mentalizadores, porque es un intento serio de "propiciar un adecuado desarrollo de la microempresa, con todos los beneficios que ello implica", como expresa uno de los considerandos de la Ley.

La microempresa, en efecto, es una estrategia clave en el desarrollo del Ecuador. Todos sabemos la situación del modelo de Estado bienestar, que se constituyó en un gigantesco aparato -y sigue siendo, en buena medida- creado para ofrecer servicios públicos, y terminó en la bancarrota, con servicios de baja calidad, semiparalizados y atiborrados de sindicatos.

El Estado -hay que reconocerlo- no es un buen empleador. Salvo los casos de la burocracia dorada -hoy en debate- la gran mayoría de la gente prefiere el sector privado, el negocio propio, y el fomento de relaciones comerciales y de servicios. En esta perspectiva, las EURL tienden a formalizar la economía y a dinamizar en todo caso el aparato económico, que en buena parte se desenvuelve dentro de la informalidad.

Pero hay algo especial en las EURL: reconoce y garantiza en la práctica a las

personas el derecho a la libertad de empresa, consagrado en la Constitución Política (Art. 23). A esto se suma, la pertinencia social y la oportunidad de esta normatividad al permitir a cualquier persona que reúna los requisitos, realizar actos de comercio por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, esto es, a través de un organismo distinto e independiente de la persona natural o física.

Con las EURL el mapa empresarial del Ecuador va a cambiar. Todo depende de la difusión y de la aplicación de este interesante recurso legal, que establece un trámite diferente a las otras modalidades: la compañía de responsabilidad limitada y la compañía anónima.

Algunos especialistas han aplaudido esta novedosa ley, pero asimismo han manifestado su preocupación porque los trámites que demandan su constitución "frenarían el potencial interés". Como siempre, los ecuatorianos ponemos peros a todo, especialmente a lo que nos beneficia, cuando, por donde se las mire, las EURL son ventajosas para las personas, las familias y el país en general.

Le invito amigo lector o lectora a constituir una EURL”, concluye.

SUPUESTOS DE CRECIMIENTO PYMES

Basado en la web de CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (www.cepal.org_publicaciones_DesarrolloProductivo_6_LCW26_FUNDESc) el autor de la siguiente información, Sebastián Vergara (uno de los tres compiladores del proyecto) quien nos da a conocer datos más exactos y de interés en

www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/Seminario%20Lima,%20Noviembre%202005/Presentaciones/Presentacion%20Sebastian%20Vergara.pdf

PYMES EN LATINOAMERICA Y ECUADOR

En el presente trabajo utilizaremos como definición la correspondiente a las normas legales vigentes, ya que de acuerdo a la legislación ecuatoriana, la mediana industria alberga de 51 a 90 obreros y el capital no debe sobrepasar los 120.000 dólares, mientras que la pequeña industria puede tener hasta 50 obreros (<http://200.10.149.215/tesis/D-32225.pdf>).

En el caso de la microempresa, aunque no hay suficiente información, se estima que incluye a más del 60% de la población económicamente activa, en aproximadamente 1'000.000 establecimientos.

Crecimiento PYMES

1. Según datos de la Cepal, unas 13 millones de personas trabajan en las PYMES no agrícolas de América Latina y unas 5 800 entidades entre gremios, programas públicos, fundaciones y organizaciones no gubernamentales apoyan a las PYMES. Un 21 por ciento de las personas ocupadas en las PYMES labora en locales modernos y de mayor productividad.
2. Según la Cámara Nacional de la Microempresa, en el país hay 1,2 millones de microempresarios. El 47% de los empleos en América Latina es generado por Microempresas. Por ejemplo, Chile ha creado políticas de incentivo para promover la inserción de las PYMES en los mercados externos ya que según el presidente de la Cámara

Nacional de Microempresarios, Wilfrido Ruíz la falta de seguridad jurídica, los cambios de Gobierno y la emigración son los principales razones para que las microempresas cierren sus puertas en el país.

La División de desarrollo productivo y empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), da a conocer en Lima, Perú, el 29 de noviembre del 2005, las siguientes cifras oficiales:

- a) La importancia de las PYMES en América Latina incide en que emplea entre el 25 y 45% de los ocupados, mientras que su producción se ubica entre el 15 y 25%.
Además se indica que las exportaciones de productos PYMES es del 1 al 3%.
- b) El porcentaje de establecimientos en el Ecuador según el tipo de empresa sufre las siguientes variaciones: el 37,8% corresponde a las microempresas, una cifra similar para las pequeñas empresas con el 32,2%, mientras las medianas son del 12,1% y las grandes empresas son 17,9%

Se conoce que el 38% de empleo en el Ecuador se ubica en las empresas PYMES, asimismo la producción es del 19%.

Con el conocimiento de estas citas y material bibliográfico y –claro- entendido el concepto PYMES, desarrollamos una investigación de este mercado, como se detalla a continuación:

3.3 Investigación de mercados

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según la visión de la empresa y su búsqueda de posicionamiento entre las PYMES es necesario realizar actividades de investigación de mercados. Tomando en

consideración que “además de sondear el mercado las organizaciones deben tener capacidad para relacionarse con él” como lo cita George S. Day, en su libro “La Organización que Actúa en Función del Mercado”, en el que concordamos en que “la investigación de mercados es para la toma de decisiones (...)”.

Además, debemos reconocer que la función de la investigación de marketing es aportar a la empresa la información cualitativa y cuantitativa precisa para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, con el fin de garantizar, dentro de lo probable, los mejores resultados del proyecto que se va a emprender (*Máster de Marketing* 62).

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con este principio podemos emprender la búsqueda de la necesidad de la Publicidad en las PYMES, considerando que “los conocimientos técnicos son cruciales y es imposible eludirlos (...) hay que saber cuáles son las habilidades técnicas que se requieren para triunfar”, citado del libro “Solo para emprendedores” de Jennifer Kushell, pag. 63.

Considerando estos antecedentes que ratifican la importancia de investigación de mercados, nos hemos basado en los copiados dados por Carlos Rojas en la Materia Métodos de Investigación. Los mismos que nos dan a conocer acerca de dos métodos: cualitativo y cuantitativo.

Aquí se cita a Bill Trochim quien argumenta que no hay diferencias que no sean irreconciliables en las antes mencionadas, ya que todos los datos cualitativos pueden ser cuantificados cuando se asigna una cantidad a la respuesta dada por el entrevistado; a partir de esto se puede trabajar estos datos “numéricos” y establecer porcentajes, correlaciones entre los temas y las personas y cualquier otro tipo de análisis.

Es posible que una buena posición sea la que viene desde las investigaciones en Comunicación que dice: “Las técnicas cualitativas, cuando se aplican juiciosamente, se utilizan junto con técnicas cuantitativas de una forma interrelacionada y complementaria”.

Los métodos cualitativos surgieron de la exigencia del objeto de estudio. Si la naturaleza era entendida sobre todo a través de la matemática y de los procedimientos de cuantificación, se requerían de elementos adicionales para una aproximación adecuada a los fenómenos de la sociedad, a los aspectos inherentes a los seres humanos.

Por este motivo se diferenciaron dos planos: el del entendimiento que provenía de las ciencias naturales y la comprensión como específica de las ciencias humanas y sociales. De tal manera, que para el estudio de los grupos humanos era indispensable tanto la aproximación externa, con finalidad sobre todo objetivante, como un acercamiento a los aspectos de la subjetividad, de la emoción, el interés, el poder, que constituyen los principales móviles de la acción humana.

La comprensión de los aspectos sociales y en general humanos, solo era accesible a través de otras metodologías distintas de las metodologías tradicionales, centradas en los números y en el método experimental tal como había sido descrito a fines del siglo XIX por Claude Bernard.

El siglo XX conoció el desarrollo explosivo de las ciencias sociales y de los enfoques teóricos de estas. De una parte la sociología y la antropología, y de otra, algunas de sus conceptualizaciones basadas ante todo en aproximaciones comprensivas y cualitativas: etnometodología, estructuralismo, interaccionismo simbólico,

fenomenología, entre otras.

...Las marcadas características del método cualitativo: ahondar estudios, hace que se rescaten las agudezas y significados del discurso. Por lo que el término investigación cualitativa se refiere a métodos y técnicas de observación, archivo, exploración e interpretación de las propiedades, modelos y esquemas, condiciones y significados de componentes concretos, contextuales o conductuales del hecho en cuestión; las aproximaciones de los sentimientos, emociones y percepciones.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICABLES AL PRESENTE ESTUDIO

Para la realización del presente trabajo se utilizó totalmente investigación cualitativa, por lo que detallaremos ambos métodos utilizados:

La observación: Es una técnica de investigación muy importante, sobre las que se sustentarán todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad. Bunge (727) califica a la observación como un procedimiento científico que se caracteriza por ser:

Intencionada: porque coloca las metas y los objetivos que los seres humanos se proponen en relación con los hechos, para someterlos a una perspectiva teleológica.

Ilustrada: porque cualquier observación, para serlo, está dentro de un cuerpo de conocimientos que le permite ser tal; sólo se observa desde una perspectiva teórica. ,

Selectiva: porque necesitamos a cada paso discriminar aquello que interesa separarlo de un cúmulo de sensaciones que nos invade a cada momento.

Interpretativa: en la medida en que tratamos de describir y de explicar aquello que estamos observando. Al final de una observación científica nos dotamos de algún tipo de explicación acerca de lo que hemos captado, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos previos.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

Desarrollar una investigación de mercado entre los gerentes de empresas PYMES de la ciudad.

4.2 Objetivos específicos:

1. Demostrar a través de un estudio de notoriedad la importancia de las PYMES.
2. Averiguar si las PYMES perfilan como clientes potenciales.
3. Conocer las necesidades publicitarias de las PYMES.

5. METODOLOGÍA

Al empezar determinamos cuál era nuestro objeto de investigación o el “problema” de la investigación que es sondear un nuevo mercado para el posicionamiento de Kreactiva.

El método de trabajo al que se ha recurrido para elaborar el estudio consta de dos fases:

1. **Fase exploratoria.** Basada en la búsqueda de información a partir de monografías, obras de referencia, estudios sectoriales y, fundamentalmente, artículos aparecidos en publicaciones (la misma que se detalla en el marco teórico). Asimismo, esta información fue completada con:

Entrevistas a un reducido grupo de gerentes (8) PYMES de la ciudad, ajenos a la actividad de la Agencia que permitió reconocer la situación actual del mercado, determinar su necesidad publicitaria y los posibles alcances de la Agencia.

Observación de las publicidades de PYMES publicadas en los dos diarios de mayor importancia de la ciudad (El Tiempo y El Mercurio), en el periodo desde el 1 al 31 de enero del año en curso, para determinar la inversión (aprox.) en estos medios.

2. Fase descriptiva. Una vez obtenida toda la información y, depurada desarrollamos un análisis de la situación actual, sin el cual no sería posible la reflexión en torno al futuro, la misma que se realizó paso a paso durante la descripción del análisis.

FASE EXPLORATORIA

Entrevistas

Para la entrevista semi-estructurada (guías flexibles para la ejecución de entrevistas de profundidad) se usó el siguiente cuestionario, con preguntas abiertas y cerradas, en entrevistas presenciales.

Nombre:

Entidad:

Competencia Profesional:

Edad:

Estado Civil:

Nivel de Estudios:

LÍNEA DE CONOCIMIENTOS

1. ¿Qué entiende por PYMES? OBJ saber grado de conocimiento para las aplicaciones futuras
2. ¿Considera que la organización a la que presta sus servicios se encuentra dentro de las pequeñas o grandes empresas?
3. ¿Qué actividades considera que tiene para darle tal acepción?

EXPERIENCIA PUBLICITARIA

1. ¿Ha desarrollado actividades de promoción de su empresa o su actividad comercial?
2. ¿Cuáles han sido?
3. ¿Cuál fue la agencia de publicidad con la que trabajo? Caso contrario indique la manera en la que se llevó a cabo la promoción.
4. ¿Cómo define su experiencia publicitaria, es decir la productividad de promocionarse?
5. ¿Qué resultados le produjo esta promoción?
6. ¿Cuáles son las características primordiales que debe cumplir un buen servicio publicitario?
7. ¿Cuáles son los atributos determinantes al momento de contratar los servicios de una Agencia de Publicidad?
8. ¿Qué consideraciones toma y/o tomaría en cuenta determinantes al momento de realizar promoción publicitaria?
9. ¿Qué recomendaciones haría a las Agencias de Publicidad para mejorar sus servicios?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicios integrales de publicidad?

NOCIONES DE CRECIMIENTO

1. ¿Qué cambios de crecimiento ha experimentado su empresa durante el 2005?
2. ¿Cómo se avizora el 2006 para su organización?

3. ¿Ve UD. Un incremento de la actividad publicitaria de pequeñas y grandes empresas?
4. ¿Es conveniente que exista una Agencia especializada y dirigida para el mercado de las pequeñas y medianas empresas? ¿Por qué?

DATOS DE LOS ENCUESTADOS

	EMPRESA	NOMBRE	CARGO	EDAD	ESTADO CIVIL	NIVEL ESTUDIOS
1	Mandato Paredes	Pedro Paredes	Gerente Comercial	26	Casado	Estudiante Marketing UNITA
2	Aqua	Cristina Velástegui	Gerente - Propietaria	24	Casada	Superior / diseñadora
3	Joyería León	Xavier Peralta	Gerente - Propietario	34	Casado	Superior
4	Óptica Sánchez	Enrique Augusto Sánchez	Gerente General	46	Casado	Medio
5	Instituto Tecnológico American College	Econ. Olmedo Washima Chávez	Director (e)	63	Casado	Superior

6	USEM (Central de Emergencias)	Ing. Marcia Bermeo de Aguirre	Gerente General	50	Casada	Superior
7	Vatex	Sr. Edwin Vázquez	Gerente de Mercadeo	31	Soltero	Ing. Adm de Empresas
8	Russ Expresions	Sr. Juan Carlos Córdova	Gerente - Propietario	27	Casado	Medio

Reseña de cada entrevista según los datos más importantes:

MANDATO PAREDES

En bienes raíces los clientes mayormente son del exterior, aunque sus inversiones hayan bajado, por lo que es muy necesario tener para ellos un portal internacional.

Su experiencia en TV ha sido con Unision y Telecuenca, que no resultó productiva. En radio fue insuficiente el resultado por lo que no volvieron a pautar. Han trabajado con pocas agencias de publicidad, las han ido cambiando según la necesidad y los servicios ofrecen. Trabajan con una agencia que manejará imagen ya que abrirán a nivel nacional.

Lamenta que en Cuenca son pocas las Agencias de asesoría en imagen empresarial y han buscado en Guayaquil.

OJO: El cambio de una a otra se debe al seguimiento de los asesores, han crecido y han ido junto con ellos. Es muy importante la actualización de la empresa en temas de

tecnología, pues empresas que no ofrecen un servicio de creación y diagramación de pag. Web no son tomadas en cuenta allí.

Para optar por una nueva tendencia o alternativa publicitaria considera fundamental realizar un estudio de mercado que confirme su resultado, como Internet.

El porcentaje de inmigrantes fuera del país se sigue con investigación mercados y con otras empresas que trabajan fuera para conocer al consumidor.

Confirma que son pocas las empresas que se asesoran en imagen empresarial, como también son pocas las que ofertan el servicio.

Pagan una mensualidad por la asesoría de la Agencia y web.

En una asesoría integral tendrían que tener precios nacionales que convengan y mantengan buenas condiciones, pagan a su Agencia USD500 mensuales por asesoría. Han crecido un 20% más al año anterior durante el 2005, mientras se proyectan un 50% más para este año.

En Cuenca, las grandes empresas lo parecen porque invierten en publicidad.

Considera que no son todas las empresas que participen con una Agencia para PYMES ya que la inversión no cubre los costos de una buena asesoría, también las empresas nuevas salen a prueba.

AQUA

Considera que es una pequeña empresa en desarrollo. Destaca que la mejor manera de publicitar su empresa ha sido en la radio FM88, hojas volantes, amigos, admite que los resultados han sido excelentes. Las hojas volantes y papelería mantienen la imagen del local con buen diseño gráfico. Cuando la necesite y depende de la oferta pensaría en optar por una agencia de publicidad. Afirma que el servicio al cliente no es

bueno, pues la gente no tiene paciencia. Está convencida que la publicidad es una inversión que se cosecha a largo plazo. En radio realiza la inversión mensual sobre los 200 dólares e hizo similitud al mencionar esta cantidad con costo de publicidad.

Estudió en New York, al segundo año de universidad hizo campaña en Dissel, el trabajo en grupo hizo cosas nuevas donde se aprende. Lo típico allá es las gigantografías con una tendencia en B/N, incluso no impresas sino pintadas en edificios, en buses pero pintado totalmente.

JOYERIA LEÓN

Su propietario admite que no ha desarrollado acciones publicitarias con Agencias por “no presentarse la oportunidad”. Destaca que los insertos en estados de tarjetas de crédito son su mayor promoción, pues “llaman apenas llegue el estado de cuenta”.

Piensa que mientras más grande sea la Agencia ofrece mejores precios.

ÓPTICA SÁNCHEZ

“41 años de experiencia que han granjeado una marca”, advierte su Gerente, además que otra forma de publicitar es “lo que nosotros mostramos, a una persona le llega una empresa por los ojos, buen servicio, productos exclusivos”. Ha diversificado sus productos en varios targets por lo que si ha querido promocionar una marca juvenil ha buscado a FM88, K1 o Super 9´49; al realizar algo más institucional ondas azuayas, Splendid. Con la marca Jennifer López ha decidido promocionar la conocida figura a través de imágenes, por lo que ha hecho publicidad en prensa. Telerama le da la imagen de amplitud. Por el tamaño de la empresa no amerita trabajar agencias, además porque su inquietud creativa la aplicado en la empresa, debido también a su actividad musical. En artes trabaja en Imark, y con otras en trabajos específicos. Los costos grandes o

paquetes de agencias cohíben a PYMES, esto no permite hacer campañas, por lo que los medios ofrecen directamente sus servicios y no a través de una agencia de publicidad, para ofrecer paquetes pequeños que es posible en empresas de ese tipo. Admite que tomaría a la agencia como un empleado de medio tiempo por lo que el costo variaría según sus resultados a modo de USD150 aprox.

Su proyección de crecimiento está en el 22%, mas para su sorpresa en el mes de enero este fue de 31 con relación enero y febrero 45%. En el caso de la óptica del Mall va en crecimiento.

La gente se va dando cuenta que la Publicidad no es un gasto es una inversión y creo que parte de la imagen de Óptica Sánchez que se ha consolidado como marca azuaya, ya que ha sido por la permanente publicidad en dieciocho años.

Cataloga el incremento de publicidad gráfica de manera muy acertada ya que afirma: “si tengo veo un aviso de publicidad que me toma cinco minutos leer no lo haré, esto es un error. Es preferible un logo y 4 palabras que es más que el detalle de todos artículos y marcas. Tiene que ser agradable. Veo que la publicidad que sale está abarrotada de imágenes que no llegan, allí parece un desperdicio...”

La agencia debe llegar con cosas reales de lo que proporciona la experiencia, que se debe a éxitos alcanzados. “Mis 22 años al frente me doy cuenta cuando todo es pura palabra, pienso que es mejor ser más concreto y los resultados se ven por obras no por palabras”.

AMERICAN COLLEGE

Los medios de comunicación adolecen de calidad. Han trabajado con 3 radios de las cuales solo una entendió sus necesidades. Gastaron 6000 durante 4 meses en

publicidad en medios como una referencia nada más, aunque ellos no manejan presupuesto de publicidad.

Admite que han crecido pero están reducidos a una dimensión muy pequeña, pero han crecido unas 3 veces desde su inicio y su aspiración es consolidarse mucho más.

Hay que advertir que las PYMES tienen limitaciones en su financiamiento por lo que hay que pensar en sumas relativamente asequibles al tamaño de las empresas.

USEM

El mejor resultado es en demostraciones directas con la apreciación de aparatos, utensilios y personal.

Las agencias con las que han colaborado son DIPAGGI y Señal X en el diseño de afiches.

“Buscamos apoyo e innovación en la publicidad, debe impactar sin ser ofensiva, imparcial sin herir a la competencia”.

“Por la situación crítica (...) se tiene que pensar dos veces en el asunto y regirnos a un presupuesto por la limitación económica. Es necesario optimizar esos recursos de canales publicitarios pues la empresa no puede quedarse sin publicidad. Es aventurero decir una cifra pues ahora se analiza presupuesto semestral y trimestral en ciertas ocasiones debido la inestabilidad económica. Según la experiencia con agencias ha manejado costos razonables ya que se satisfizo con la atención las necesidades.

VATEX

Nos comenta que son 60 el personal de ventas y entre 110 a 115 los de planta/producción. Vatex incursionó en TV hace 2 años, en radio no es fácil medir imagen pero lo mantienen debido a su imagen, presencia, generalmente en eventos especiales como el aniversario se da conocer radio.

El mensaje publicitario deber ser coordinado con la imagen de los anuncios que por lo general son minimalistas, empresas no muy conocidas de publicidad han ofrecido sus servicios.

Es mejor optar por contratos según objetivos es mejor que una asesoría mensual, necesitan estudios de mercado que den a conocer cifras: es decir necesitan específicamente el conocimiento y porcentaje del mercado (inves. Mercados) no mensualmente por costos.

RUSS EXPRESSIONS

Lo más efectivo es hacer publicidad con datos precisos. No tiene idea de cuanto pagar por servicio integral pues no ha trabajado con agencia.

Para el 2006 implementará beneficios para clientes como el de extender sus líneas de productos. Sí hay publicidad para pequeñas empresas, en temporadas le conviene manejarse con publicidad.

TABLA DE CONTESTACIONES

Se cuantificó las respuestas de los entrevistados obteniendo:

RESP	¿Qué entiende por PYMES?	ENCUESTADOS								TOTAL	%	OBSERVACIÓN
		1	2	3	4	5	6	7	8			
	Conoce el término			✓		✓		✓		3	37,5	Debido a estudios en la rama

Desconoce el término	✓	✓		✓		✓		✓		✓		5	62,5	Nunca lo han escuchado
¿La empresa es pequeña o grande?														
Pequeña	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			8	100	
Mediana														
Grande														
Actividades empresariales para considerarla pequeña														
Empresa local en desarrollo	✓				✓	✓		✓				4	50	Mayor razón
Empresa nueva en el mercado		✓										1	12,5	
Empresa familiar			✓									1	12,5	
Nivel de ventas				✓								1	12,5	
Grado de importancia en relación a la competencia				✓								1	12,5	
Número de empleados								✓	✓			2	25	Segunda razón de peso
Actividades de promoción desarrolladas														
Anuncios en prensa	✓		✓	✓				✓				4	50	
Radio	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			7	87,5	La mayoría ha incursionado
Tv	✓			✓				✓				3	37,5	
Páginas Web	✓							✓				2	25	
Material Impreso		✓			✓	✓	✓					4	50	
Publicidad boca-oreja/Mark. directo		✓				✓						2	25	
Resultados de la promoción en prensa														
Productivo			✓	✓				✓				3	37,5	Mayor índice
Deficiente	✓											1	12,5	
Inproductivo													0	
No tiene/no contesta		✓			✓	✓		✓				4	50	
Resultados de la promoción en Radio														
Productivo		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓			6	75	Mayor índice
Deficiente													0	
Inproductivo	✓											1	12,5	
No tiene/no contesta			✓									1	12,5	
Resultados de la promoción en Tv														
Productivo				✓								1	12,5	
Deficiente	✓							✓				2	25	
Inproductivo													0	
No tiene/no contesta		✓	✓		✓	✓		✓				5	62,5	Mayor índice

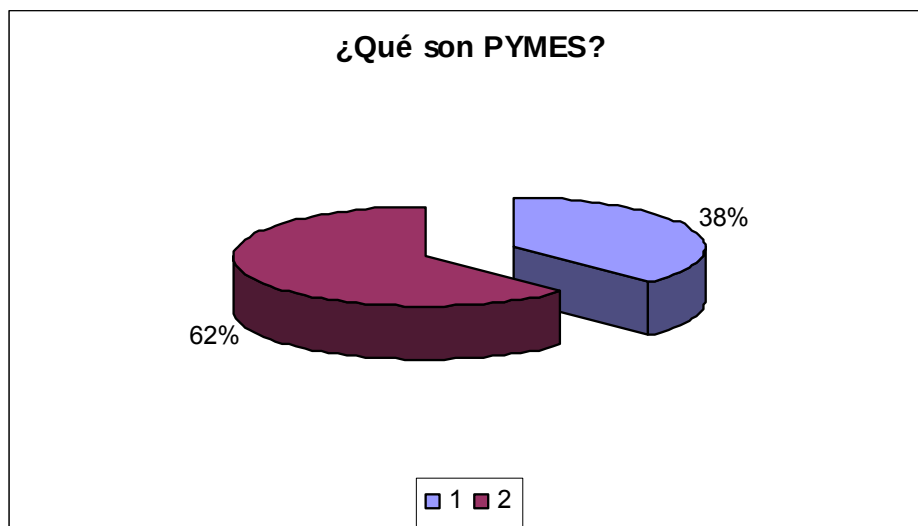
Resultados de la promoción en la Web												
Productivo	✓								1	12,5		
Deficiente										0		
Inproductivo							✓		1	12,5		
No tiene/no contesta		✓	✓	✓	✓	✓		✓	6	75	Mayor índice	
Resultados de la promoción con material impreso												
Productivo		✓	✓		✓	✓	✓		5	62,5	Mayor índice	
Deficiente										0		
Inproductivo										0		
No tiene/no contesta	✓			✓				✓	3	37,5		
Resultados de la promoción boca-oreja/ Marketing One to One												
Productivo		✓				✓	✓		3	37,5		
Deficiente										0		
Inproductivo										0		
No tiene/no contesta	✓		✓	✓	✓			✓	5	62,5	Mayor índice	
¿Ha trabajado con agencias de publicidad?												
Si	✓					✓			2	25		
No		✓	✓	✓	✓		✓	✓	6	75	Mayor índice	
No contesta										0		
¿Cómo define su experiencia publicitaria en medios?												
Productivo	✓			✓	✓	✓	✓	✓	6	75	Mayor índice	
Deficiente										0		
Inproductivo										0		
No ha tenido/No contesta		✓	✓						2	25		
Características primordiales de un servicio publicitario												
Actualización constante	✓								1	12,5		
Reconocido en el target escogido		✓				✓			2	25		
Diferente y creativo				✓		✓			2	25		
Impactante sin ser ofensiva						✓			1	12,5		
Acción efectiva del mensaje					✓	✓		✓	3	37,5	Característica más importante	
Buen precio							✓		1	12,5		
Desconoce			✓						1	12,5		

Atributos determinantes para contratar Ag. Pub.												
Servicio al cliente	✓					✓			2	25		
Interés por necesidades del cliente	✓					✓			2	25		
Experiencia	✓		✓		✓	✓	✓	✓	6	75	Característica más importante	
Organización Empresarial	✓								1	12,5		
Demuestren conocimiento	✓							✓	2	25		
Innovadora y creativa		✓		✓	✓	✓			4	50		
Amistad/conocidos				✓					1	12,5		
Demuestren ética							✓		1	12,5		
Recomendaciones a las Agencias												
Necesidad de Agencia Local	✓								1	12,5		
Fluidez de comunicación cliente-agencia		✓			✓	✓			3	37,5	Característica más importante	
No contesta por desconocimiento			✓						1	12,5		
Trabajar con estudios de mercado				✓					1	12,5		
Actualizar sus servicios				✓		✓			2	25		
Ser proactivas					✓				1	12,5		
Mantener buena línea de com. publicitaria						✓		✓	2	25		
Publicitarse							✓		1	12,5		
Conviene una Agencia dirigida al mercado PYMES												
Si	✓	✓	✓	✓		✓		✓	6	75	Mayor parte están de acuerdo	
No										0		
Posible si es seria y responsable					✓				1	12,5		
Si existen							✓		1	12,5		
¿Por qué?												
Atención ágil	✓								1	12,5		
Mayor contacto	✓								1	12,5		
Investiga necesidad de la empresa				✓					1	12,5		
Atención especializada			✓	✓					2	25		
Sería un nuevo servicio en Cuenca		✓							1	12,5		
Competir con em. Grandes						✓		✓	2	25		
Vital para obtener resultados		✓		✓		✓			3	37,5	Característica más importante	
Inversión en servicios integrales de publicidad												
Depende del tipo de asesoría		✓		✓		✓	✓		2	50		
USD 500	✓								1	12,5		

USD 150										1	12,5	
Desconoce			√		√				√	3	37,5	No hay una media para inversión
Crecimiento experimentado durante el 2005												
Elevado	√	√		√	√	√	√	√		7	87,5	Gran parte admite crecimiento
Mantenido			√							1	12,5	
Decrecido											0	
Crecimiento para el 2006												
Alto crecimiento	√				√		√			3	37,5	Menos de la mitad propende a crecer
Extensión de líneas de productos		√						√		2	25	
Crecimiento lento			√			√				2	25	
Proyectado crecimiento 22%				√						1	12,5	
Ve incremento de act. publicitaria de PYMES												
No a nivel local	√		√			√				3	37,5	Por la limitación de presupuesto
Pocas empresas se promocionan		√		√	√		√	√		5	62,5	

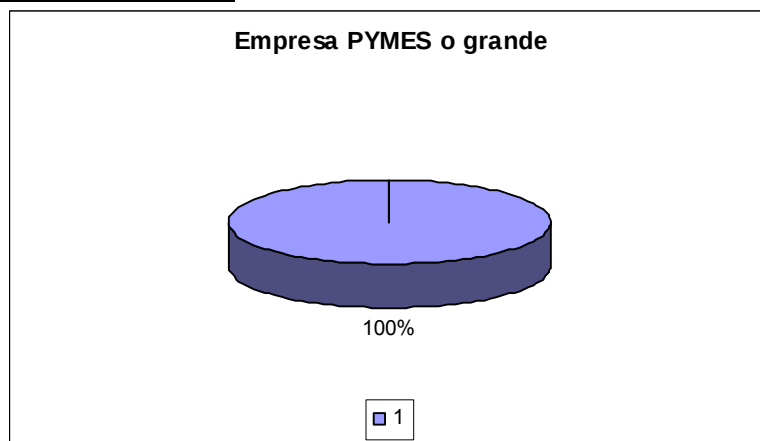
Con estos resultados determinamos que:

¿Qué entiende por PYMES?



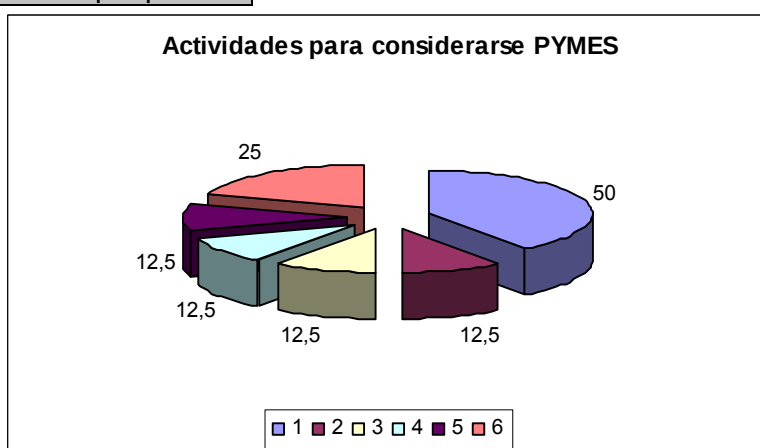
Un alto índice de empresarios no conoce el término que engloba a sus actividades productivas, lo que nos indica la poca incursión de las PYMES en los proyectos nacionales que las benefician.

¿La empresa es pequeña o grande?



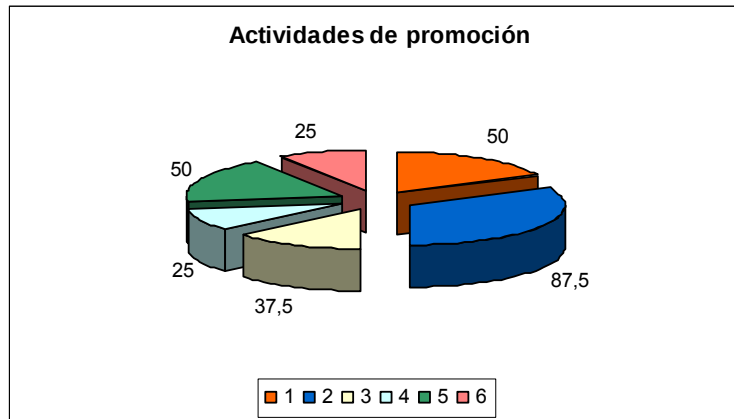
En la ciudad las empresas coinciden con ser pequeñas.

Actividades empresariales para considerarla pequeña



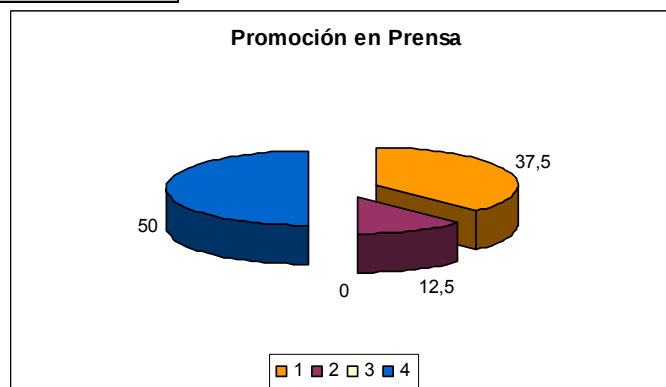
La mitad de los entrevistados coincide en que la empresa es pequeña por: ser local y en desarrollo.

Actividades de promoción desarrolladas



La actividad en la que mayoritariamente han incursionado ha sido en publicidad radial, seguidas por la prensa, mientras que minoritariamente lo han hecho en Web y Marketing directo.

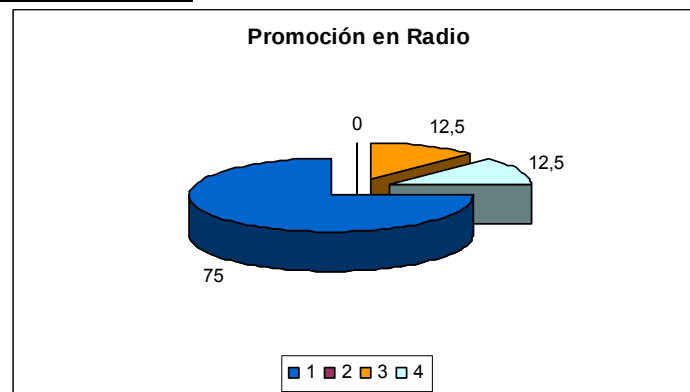
Resultados de la promoción en prensa



El 37,5% confirma los resultados de la promoción en prensa, mientras que el 12,5% que fue

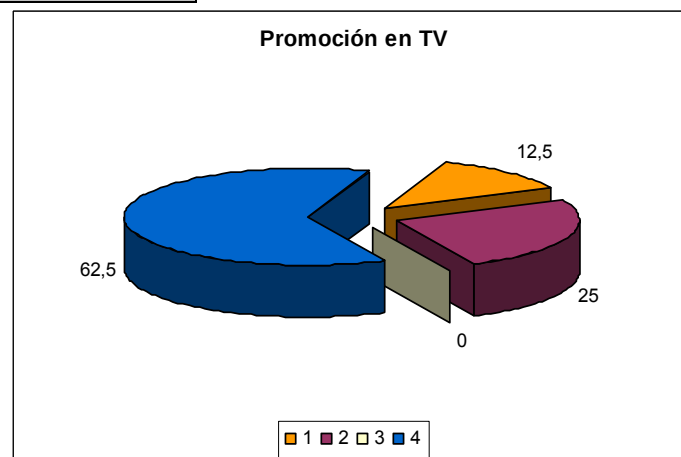
deficiente, esto se debe a que cada producto tiene un medio más eficaz.

Resultados de la promoción en Radio



Mayoritariamente las PYMES observan mejores resultados en sus promociones a través de la radio, consideramos que se debe a la cercanía del medio a un público de economías medias.

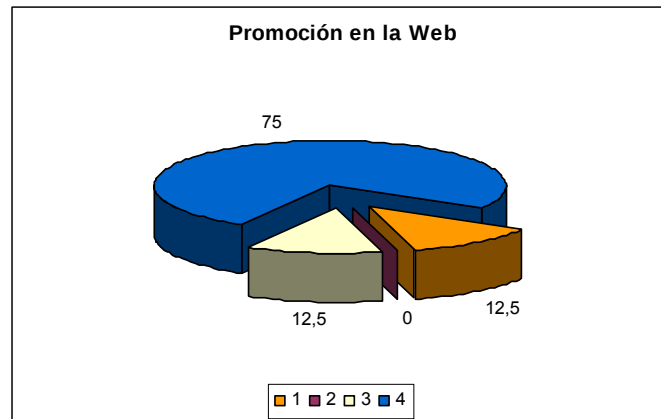
Resultados de la promoción en Tv



La gran mayoría de PYMES (62,5%) no ha incursionado en TV y de las que lo han hecho un 25% la cataloga de deficiente para la promoción de sus productos. Las PYMES no

pautan en TV principalmente por los altos costos.

Resultados de la promoción en la Web



Las PYMES no tienen la facultad de promocionar sus productos en la web (75%) porque generalmente se encuentran en un mercado local, este dato se confirma con aquellas que lo han hecho y muestran que ha sido deficiente (12,5%).

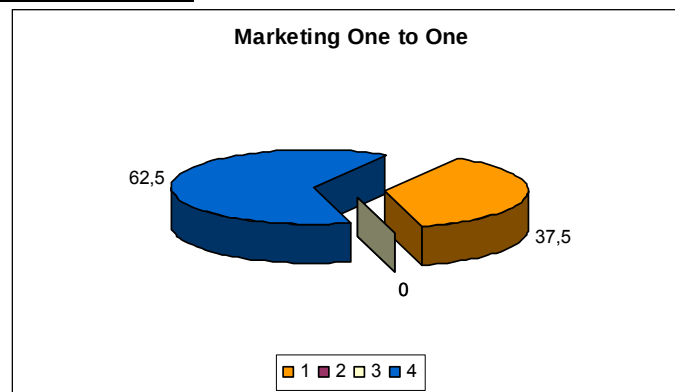
Resultados de la promoción con material impreso



El material impreso por ser común y sin mayores condiciones de producción ha sido el

conductor de los mensajes de la mayoría de PYMES, las mismas que ratifican su eficacia con un 62%.

Resultados de la promoción boca-oreja/
Marketing One to One



62,5% de los entrevistados no contesta o no ha incursionado en este tipo de marketing, pero ponemos en duda este criterio debido a que creemos que desconocen el término antes que no practicarlo, ya que es la primera forma de publicidad en la que incursionan.

¿Ha trabajado con
agencias de publicidad?



El 25% de los encuestados ha trabajado con Agencias de Publicidad, pero es curioso que la

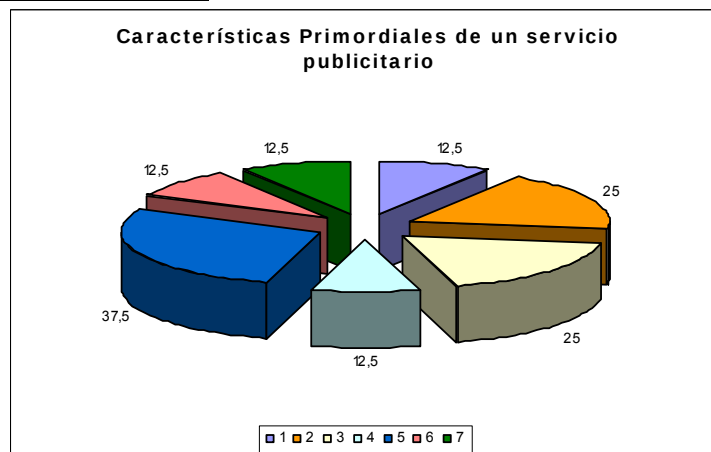
mitad de ese porcentaje mantenga relaciones permanentes con la Agencia. Deducimos que se solicita asesoría únicamente para promociones estacionales.

¿Cómo define su experiencia publicitaria en medios?



Un elevado porcentaje reconfirma que la publicidad le permite sobresalir, como lo dijo Cristina Velastegui, Gerente Propietaria de Aqua “la publicidad es una inversión que se cosecha a largo plazo”.

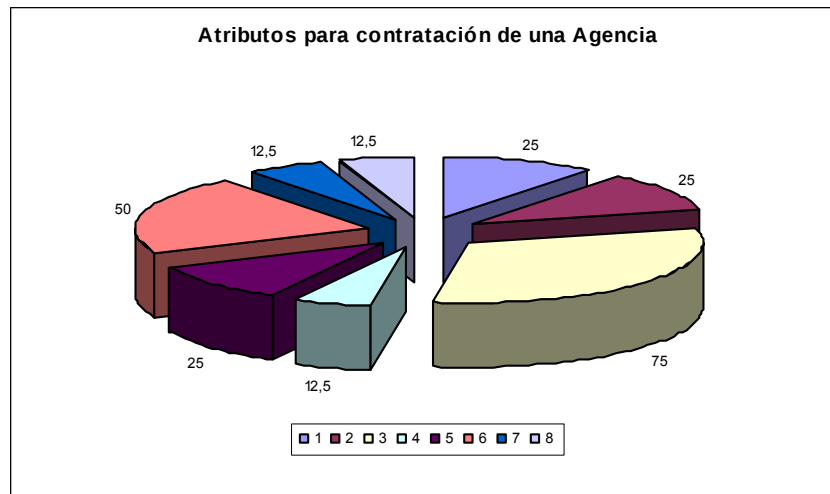
Características primordiales de un servicio publicitario



La mayor característica de un servicio publicitario (75%), sea este en radio, TV, prensa u otros debe tener eficacia en el mensaje, esto se debe a que el cliente llega al establecimiento

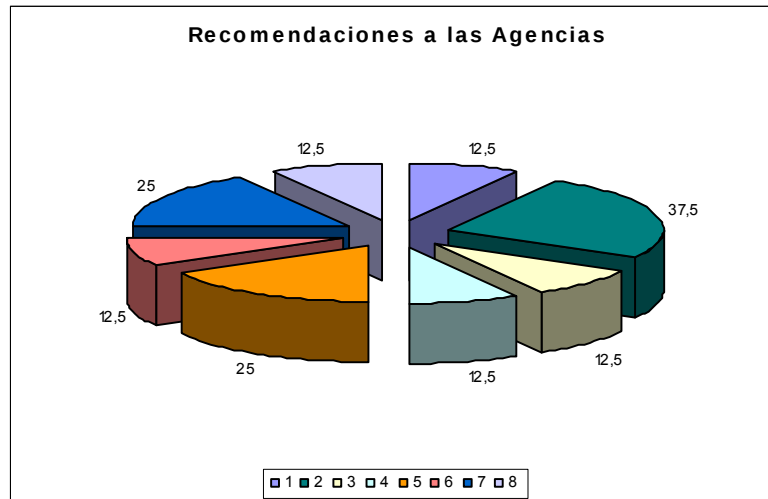
si entendió o le “llegó” el mensaje. Coinciden en el mismo número de respuestas aquellos que dicen que el servicio publicitario debe ser creativo y reconocido en el target escogido.

Atributos determinantes para contratar Ag. Pub.



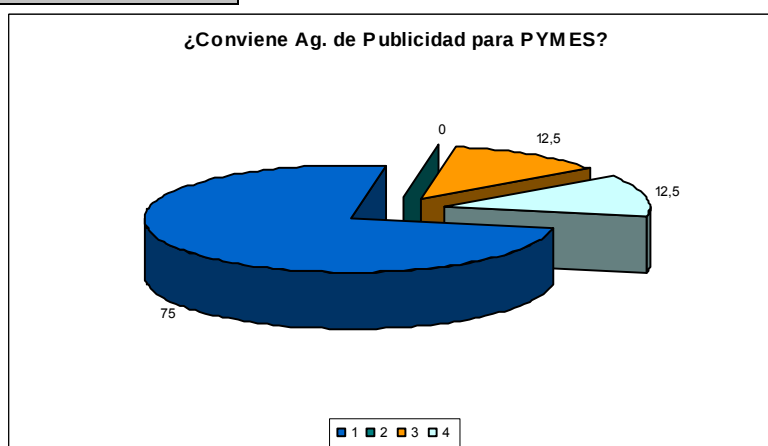
Si los gerentes de PYMES pensarán en contratar una agencia sería primordial para la contratación, la experiencia de la misma (75%) y le sigue que sea innovadora y creativa (50%). Para una PYMES contratar una agencia es un reto grande por la inversión económica que realiza, por lo que esa característica asegura que su dinero está con expertos.

Recomendaciones a las Agencias



La distancia que sienten las PYMES de una agencia es enorme, porque conceptualizan que sus servicios serán elevados y reemplazados por los “propios conocimientos” que ellos prodigan, por lo su principal recomendación es tener la fluidez en la comunicación agencia-cliente.

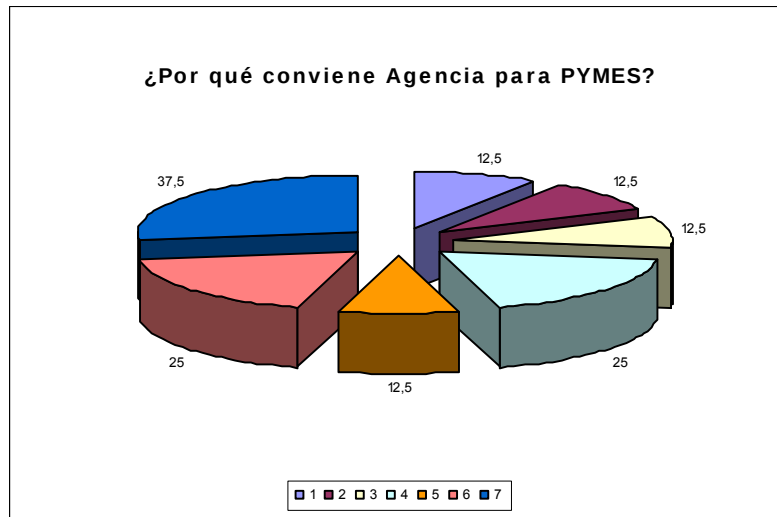
Conviene una Agencia dirigida al mercado PYMES



El 75% de los entrevistados comparten en su necesidad de que exista una Agencia

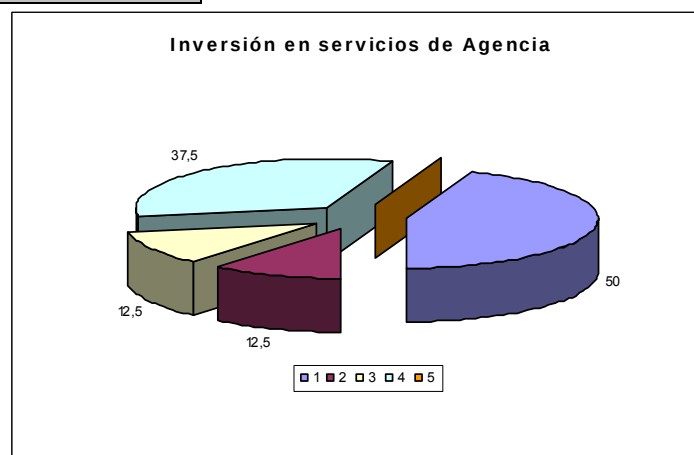
especializada para PYMES, que entienda sus ideas, necesidades y “sobretudo” presupuestos.

¿Por qué conviene Agencia para PYMES?



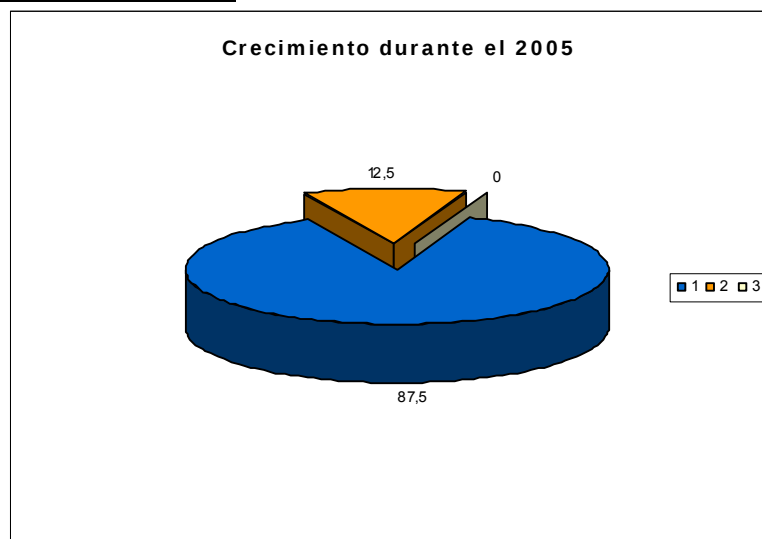
Porque es vital para obtener resultados positivos en su gestión, admiten en un 37,5%, además porque saben que podría ser una forma de competir con grandes empresas y obtendrían una atención especializada (25% c/u).

Inversión en servicios integrales de publicidad



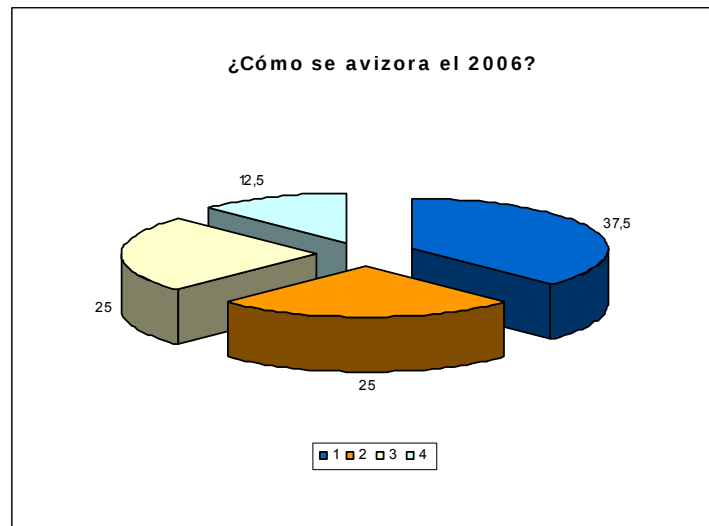
Aunque la necesidad de una Agencia dirigida a PYMES es evidente, como se tiene de referencia en el cuadro anterior, la inversión en ello no apunta a una cantidad real porque la mitad de los entrevistados dice que depende de la asesoría, mientras un 25% afirma su desconocimiento del tema, y lo asombroso es que quienes asumen una cantidad de inversión la suponen de entre 150 a 500 (dólares americanos).

Crecimiento
experimentado durante el
2005



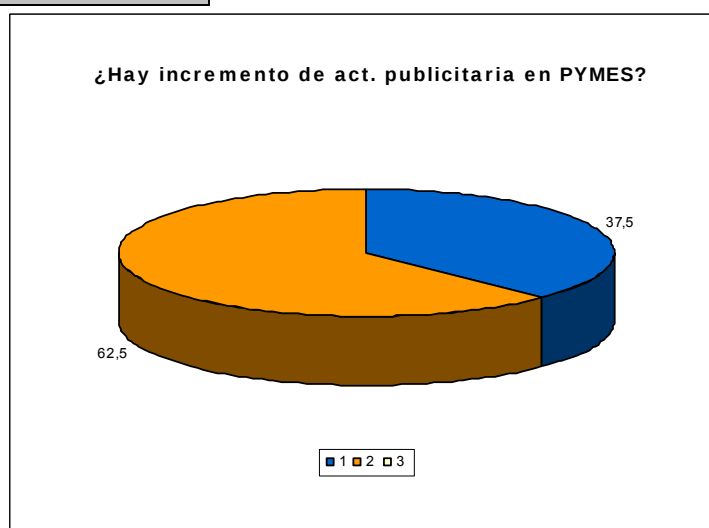
A pesar de los problemas propios de las empresas pequeñas, los empresarios (87,5%) analizan la productividad del 2005 con un alentador crecimiento. Y solo el porcentaje restante, se ha mantenido sin visos de incremento productivo. Este fenómeno corrobora que las PYMES son un mercado altamente próspero.

Cómo se avizora el 2006



El 37% anhela que para este 2006 crezca la fluidez económica de su negocio, otros traducen este crecimiento (25%) con la extensión de su línea de productos y un paulatino desarrollo.

Ve incremento de act. publicitaria de PYMES



La actividad publicitaria creciente en las PYMES cuencanas, muestra que buscan ser reconocidas por su target en los medios de comunicación con los que pautan, de lo cual el

62,5% sabe que este desarrollo es visible en la publicidad mediática, mas también se evidencia que su falta de conocimiento hecha a la basura grandes inversiones por la ineficacia del mensaje transmitido.

OBSERVACIONES

Los dos diarios que sirvieron para observar la publicidad de las PYMES fueron: El Tiempo y El Mercurio, ambos locales y con un alto índice de adquisición.

Los cuadros que a continuación se anexan corresponden a la tabulación de todos los ejemplares del 1 al 31 de enero; estos han sido medidos columna X centímetro y obtenido la dimensión de cada aparición publicitaria de las empresas. No se ha tomado en cuenta a los clasificados ni a empresas municipales, ya que no es conveniente obtener cifras que no se engloben en el mercado de las PYMES.

A continuación observará los totales, que expresan el resultado de las empresas que más publican avisos en prensa:

EMPRESAS CON PUBLICACIONES MINORITARIAS										
DIARIO EL TIEMPO	DEPORTIVO CUENCA	78	78	78						234
	CENTRO ALEMAN	45	45							90
	MOTRICENTRO	39	39							78
	RADIO CATÓLICA	12	12	12	12					48
	AUDIOAUSTRO	75	78	78	75					306
	LAROT PRINT	286	286							572
	MALL DEL RIO	594	594							1188
	UEES	60	60							120
	DR. FABIÁN RÍOS	20	20	20	20					80
	HYUNDAI	90	90							180
	ORO VERDE + TIEMPO	30	30	30	30	30	30	30	30	210
	ALLEGRO	78	78							156
	PINAUCASA	8	8							16
	ABRAHAM LINCOLN	60								60
	POZO MILLONARIO	45	45	45	45					180
	BANCO BOLIVARIANO	6,5	6,5							13
	BAN. ECUAT. VIVIENDA	78	82,5							161
	HOSP. UNIVERSITARIO DEL RIO	86	60	60	86					292
	LAIN	16	16	16	16	16				80
	AUTOMOTORES Y ANEXOS	45	48	48	45	45				231
	MARCIMEX	30	30	3	30	30				123
	UNIVISA	10	10	10						30
	HOS. SANTA INÉS	78	78	78	78	78				390
DIARIO EL MERCURIO	MIGAS Y MIEL	20								20
	PLASTICOS RIVAL	20	20							40
	ECUAMUEBLE	30	30							60
	COLEGIO ALEMAN	20	20	20	20					80
	EVENTO TANGO	30	30							60
	TYRES CITY	45	45	45	45					180
	JUAN MARCET	10	10	10	10					40
	INDUSTRIAS UNIDAS	10	10	10	10					40
	EUCALYPTUS	20	20	20	20	20				100
	MAXI REPUESTOS	20	20							40
	FYDASA	60	40	40						140
	DEMOCRACIA POPULAR	60								60
	LA PARRILLADA	30	30							60
	SUKASA	75	75	75	75					300
	SUPER STOCK	45	45	45	45					180
	KIDZ	130	130	130	130					520
	CENTRO DE ORTODONCIA Y EST DENTAL	130	130	130	130					520
	LAIN	75	30	75	75	75	30			360
	AUSTROQUAD	60	60							120
	HOSTERIA UZHUPUD	30	30	30	30					120
	BZ MART + MERCURIO	15	15	15	15	15	15	15	15	105
	CEFESA	20	20	20	20					80

GENTE CONSORCIO	21	60	21	21	21	60		204
HYUNDAI	21	123	21	21	21	123		330
MANDATO PAREDES	177	177						354
WALL STREET	75	75	75					225
UEES	60	60	60					180
ICARO	150	90	90	90	150			570
LAND'S END	30	30	30					90
MAYOR TUR	45	60	46,5	45	60			257
CENTRO ALEMÁN	45	45	45					135
HOGARL 2000	30	30	30					90
CEDEI	40	40						80
ALLEGRO	75	75						150
AGAPANTOS	27	27						54
MAQSUM	20	20						40
PEGLER	30							30
MEGAHIERRO	45	45						90
LOJA CAR	20							20
FERNANDEZ PROMO	43							43
WASHINGTON INSTITUTE	30	30	30	30				120
TORRES DEL SOL	175	175						350
MEMOPAZ	33	33	33					99
BANCO SOLIDARIO	21	21	21					63
COLINEAL	90	90	90					270
ALM. JUAN ELJURI	76,5							76,5
XEROX	60	60	60					180
AEROGAL	75	75						150
MOTRICENTRO	45	45						90
TESALIA SPRING	318							318
FYBECA	318							318
FABRICA ORELLANA	5							5
LA VIÑA	10							10
CASA REAL	30							30
COOP. JUVENTUD ECUAT.	318							318
CENTRO ARTE MOZART	5							5
RADIO DISNEY	30							30
ABRAHAM LINCOLN	60							60
NEXUS	75							75
COLEGIO ASUNCION	30							30
PAPELESA	20							20
ANDINA DE LLANTAS	30	30	30					90
BAN. ECUAT. VIVIENDA	75	75	75	75	75			375
UNITA	105	105						210
UNIV. CUENCA	45							45
RECORD MOTOR	60	50	52,5	50	60			273
HOSP. SANTA INÉS	60	72,5	72,5	60				265
HOSP. UNIVERSITARIO DEL RIO	80	80	80	80				320
COOP. SANTA CATALINA	15	15	15	15				60
CENSERVI	62	62						124
LOTERIA NACIONAL	60	63	150					273

LA BRASA	60	60	60	60				240
MUTUALISTA AZUAY	10	10	5					25
INST. INAN	10	15	10					35
CENTROSUR	20	20						40
POZO MILLONARIO	61	61						122
UMENUT	15	15						30
CASA/MOTOR PLAN	15	15	15	15	15			75
SECAP	20	20	20					60
MIRASOL	200	200	90	90	90			670
MARCIMEX	30	30	30					90
MILLENIUM	369	369	369	369				1476

En este observamos que en el Mercurio, Millenium Plaza es la empresa que más pauta, mientras que en El Tiempo es el Mall del Río.

Es necesario conocer cuál es la empresa que realiza más publicaciones, contrario a lo que explicaba el cuadro anterior, ya que interesa saber la fidelidad de la empresa.

MEDICIÓN DE DIARIO "EL TIEMPO"

	Num	DIM.		Num	DIM.		Num	DIM.		Num	DIM.
TELERAMA	1	15	REPYCOM	1	4	SALVADOR PACHECO M.	1	30	COSMOS	1	12
	2	20		2	4		2	30		2	12
	3	30		3	4		3	30		3	12
	4	286		4	4		4	30		4	12
	5	16		5	4		5	30		5	12
	6	50		6	4		6	30		6	12
	7	50		7	4		7	30		7	12
	8	16		8	4		8	30		8	12
	9	16		9	4		9			9	12
	10	15		10	4		10			10	12
	11	20		11	4		11			11	12
	12	30		12	4		12			12	12
	13	30		13	4		13			13	12
	14			14	4		14			14	12
	15			15	4		15			15	12
	16			16	4		16			16	12
	17			17	4		17			17	12
	18			18	4		18			18	12
	19			19	4		19			19	12
	20			20	4		20			20	12

	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	

TOTAL 594

	21	4
	22	4
	23	4
	24	4
	25	4
	26	4
	27	4
	28	4
	29	4
	30	4

120

	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	

240

	21	12
	22	12
	23	12
	24	12
	25	12
	26	12
	27	12
	28	12
	29	12
	30	12

360

	Num	DIM.
INGRÁFICA	1	51
	2	48
	3	48
	4	48
	5	48
	6	48
	7	48
	8	48
	9	48
	10	48
	11	48
	12	48
	13	48
	14	48
	15	48
	16	48
	17	48
	18	48
	19	48
	20	48
	21	48
	22	48
	23	48
	24	48
	25	48
	26	48
	27	48
	28	48
	29	48
	30	48

TOTAL 1443

	Num	DIM.
LOTERIA NACIONAL	1	156
	2	52
	3	45
	4	45
	5	156
	6	52
	7	45
	8	45
	9	
	10	
	11	
	12	
	13	
	14	
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
	21	
	22	
	23	
	24	
	25	
	26	
	27	
	28	
	29	
	30	

596

	Num	DIM.
RADIO NEXO	1	8
	2	8
	3	8
	4	8
	5	8
	6	8
	7	8
	8	8
	9	8
	10	8
	11	8
	12	8
	13	8
	14	8
	15	8
	16	8
	17	8
	18	8
	19	8
	20	8
	21	8
	22	8
	23	8
	24	8
	25	8
	26	8
	27	8
	28	8
	29	8
	30	8

240

	Num	DIM.
ÓPTICA SÁNCHEZ	1	6
	2	6
	3	6
	4	6
	5	6
	6	6
	7	6
	8	6
	9	6
	10	6
	11	6
	12	6
	13	6
	14	6
	15	6
	16	6
	17	6
	18	6
	19	6
	20	6
	21	6
	22	6
	23	6
	24	6
	25	6
	26	6
	27	6
	28	6
	29	6
	29	6

180

	Num	DIM.		Num	DIM.		Num	DIM.
KFC + TIEMPO	1	67,5	RADIO FM 88	1	9	COLINEAL	1	16
	2	132		2	9		2	16
	3	67,5		3	9		3	16
	4	67,5		4	9		4	16
	5	67,5		5	9		5	16
	6	67,5		6	9		6	16
	7	132		7	9		7	16
	8	132		8	9		8	16
	9	132		9	9		9	16
	10			10	9		10	16
	11			11	9		11	16
	12			12	9		12	16
	13			13	9		13	16
	14			14	9		14	16
	15			15	9		15	16
	16			16	9		16	16
	17			17	9		17	16
	18			18	9		18	16
	19			19	9		19	16
	20			20	9		20	16
	21			21	9		21	16
	22			22	9		22	16
	23			23	9		23	16
	24			24	9		24	16
	25			25	9		25	16
	26			26	9		26	16
	27			27	9		27	16
	28			28	9		28	16
	29			29	9		29	16
	30			30	9		30	16
TOTAL		866		270			480	

MEDICIÓN DE DIARIO "EL MERCURIO"

	Num	DIM.		Num	DIM.		Num	DIM.		Num	DIM.
PGV + MERCURIO	1	75	MONTE SINAI	1	91,5	AUTOMOTORES Y ANEXOS	1	60	UNIVISA	1	30
	2	30		2	149		2	60		2	10
	3	30		3	90		3	60		3	10
	4	20		4	90		4	30		4	10
	5	30		5	60		5	30		5	10
	6	30		6	60		6	60		6	10
	7	30		7	90		7	60		7	30
	8	30		8	90		8	60		8	10
	9	30		9	91,5		9	30		9	10
	10			10			10			10	10
	11			11			11			11	10
	12			12			12			12	10

	13			13			13			13		
	14			14			14			14		
	15			15			15			15		
	16			16			16			16		
	17			17			17			17		
TOTAL		305		812			450			160		

Como observamos, Ingrafica (1443) es la empresa que publicita mayor cantidad de veces sus servicios, y Monte Sinaí (812) lo hace en el Mercurio; pero en ambas las diferencias son muy grandes

6. ESQUEMA DE CONTENIDOS:

1. Título o tema

2. Antecedentes y Justificación

2.1 Antecedentes de la organización

2.2 Situación Actual

2.3 Motivación del proyecto

3. Marco teórico

3.1 Agencia de Publicidad

3.1.1 Definición

3.1.2 Historia

3.1.3 Evolución

3.1.4 Servicios que presta a empresas grandes y pequeñas

3.2 PYMES

3.2.1 ¿Qué son PYMES?

3.2.2 Características de diferenciación

3.2.3 Supuestos de crecimiento PYMES

3.2.4 PYMES en Latinoamérica y Ecuador

3.3 Investigación de Mercados

3.3.1 Importancia de la Investigación de Mercados

3.3.1.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

3.3.1.2 Técnicas de Investigación de Mercados aplicables

al presente estudio

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

4.2 Objetivos Específicos

5. Metodología

5.1 Entrevista

5.1.1 Tabla de contestaciones

5.1.2 Observación de publicidad en prensa (El Tiempo y El Mercurio).

7. CRONOGRAMA DE ACCIONES

	ACTIVIDADES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3	MARCO TEÓRICO	1											
4	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICO	1											
5	METODOLOGÍA	4											
	Metas de la investigación.	1											
	Análisis de una herramienta adecuada para sondear mercados	1											
	Determinación del Target	1											
	Desarrollar un cuestionario aplicable con las metas de la investigación.												
	Sondear las herramientas que ofrece el Mercadeo Relacional	1											
	Aplicación de la herramienta más adecuada de sondeo												
	Obtención de resultados y su análisis que se aplique a nuestra realidad	1											
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1											
	Informe Final												

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las **conclusiones** de este estudio son diversas porque si bien los resultados han sido alentadores en cuanto al crecimiento de las PYMES y la repercusión de su desarrollo en la vida nacional, existe una marcada distancia entre PYMES y Agencias de Publicidad, producto de que estas últimas marginan –aunque no por completo- a las pequeñas y medianas empresas, por su poco grado de inversión publicitaria y de asesoría. No es nuevo que muchos empresarios desestimen invertir en publicidad porque los “elevados costos” propuestos por las Agencias, dan a entender que su servicio es casi exclusivo para los “peces gordos” que significan las empresas de reconocimiento y alto capital.

En el esfuerzo por recopilar información que permitiese entender mejor la actividad de las PYMES en el país y la región, nos topamos con la grata noticia que el estado y sus institucionales apoyan su crecimiento; mas parece ser que el mismo se fundamenta por las exitosas experiencias de países vecinos como Chile, es decir a manera de “patada de ahogado” se quiere impulsar a las generadoras de una economía que por años ha estado olvidada y llevada a su suerte, sin contar siquiera con una ley que defina exactamente su concepto, las acciones empresariales que le beneficien y sin darles a conocer aquellas millonarias cifras destinadas a su evolución – que por ciento han existido, pero ni siquiera se han promovido de manera general-.

Con una enorme carga de vicisitudes se ha puesto traba a la generación de mas PYMES, desde engorrosos trámites, impuestos insufribles que pasan inadvertidos por los gobernantes hasta el total desconocimiento de los beneficios de la ley, han propendido a que el círculo del progreso nacional se cierre entre los grandes empresarios

con maquinarias e infraestructuras imposibles de enfrentar para pequeñas y medianas empresas que fluctúan entre los vaivenes de la política y los canibalismos económicos.

Pero el panorama después de todo, no se vislumbra del todo malo y en esto sí hay que poner énfasis, porque si hasta ahora las “pequeñas” han sobrevivido al punto de convertirse en la fuente de empleos de América Latina, ostentando un sorprendente 47% y dar cabida a 1,2 millones de microempresarios en Ecuador; mal podríamos decir que las PYMES van en descenso.

Y con la actual legislación que prodiga el crecimiento y desarrollo de las EURL's (Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada), confirmamos que el paso más importante que se de en los próximos años sea la expansión de las EURL, micro, pequeñas y medianas empresas; esto será únicamente posible cuando las empresas se asocien en búsqueda de equidad legal y productiva frente a los “monstruos” competidores. Y además, cuenten con la ayuda especializada de las Cámaras de Comercio, Industrias y otras que profesan su apoyo con estrategias de crecimiento y asesoría legal, actividades que deben cumplir pues son parte de su razón de ser, pero que han pasado desapercibidas.

Si a esto se suma una agencia visionaria que vea un futuro y creciente nicho de mercado, es posible que en un momento dado podamos ver en las PYMES manejos publicitarios de altura y con el espíritu altruista que debe caracterizar a todo servicio en una Agencia de Publicidad.

Incluso, sería dable empezar con la idea de “juntar” empresas para ofrecer paquetes que cubran los gastos elevados que -de hecho- tiene este tipo de actividad.

Formas hay muchas, pero talvez no exista conciencia de la importancia de las PYMES, me arriesgo a decir -con temor a equivocarme- que ni ellas mismas saben de la magnitud del progreso que engloban.

Recomiendo que **KREActiva** pueda analizar el presente trabajo para determinar un acercamiento a la PYMES, primero para dar a conocer sus servicios y propender a comunicar su filosofía empresarial, que ante todo pregonar buscar el progreso de la Ciudad, Patrimonio Cultural de la Humanidad, para lo cual cito José Daniel Barquero, con referencia a su libro “Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación”.

En la actualidad no basta producir bienes o prestar servicios de calidad. Las empresas necesitan comunicar a sus diferentes públicos, qué son y para qué trabajan, es decir, deben dar respuestas a través de las relaciones públicas que la sociedad solicita, con el fin de generar la credibilidad y confianza necesarias para mantener su posicionamiento. Las organizaciones que no comuniquen o utilicen la política del silencio o del anonimato están abocadas al fracaso.

Esto se confirma en la explicación de Alberto Borrini en su libro “Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión Pública”: una empresa que cultiva el silencio tiene lo que los expertos llaman un “imagen latente”; las que practican la comunicación profesional muestran en cambio una “imagen activa”, por lo general mas acorde con sus acciones y principios. Es una imagen creada a partir de su verdadera identidad y no siempre reflejada eficazmente con la ayuda de herramientas como la publicidad institucional y las relaciones Públicas.

Por otro lado, la posibilidad de que empresas unifiquen esfuerzos para dar la cobertura de sus acciones, a través de una publicidad conjunta y que satisfaga

mutuamente a las partes podría llegarse a cumplir. Y por qué no, pasado el tiempo este aporte al crecimiento de las PYMES, signifique para KREActiva la fuente de ingresos establecida y paulatinamente ampliada cuando el terreno que abarquen las PYMES se haya incrementado notablemente.

Después de considerar estas exhortaciones, debo referirme a que deben ser las mismas empresas PYMES las que promuevan con insigne intención el crecimiento de sus acciones sociales y no solo publicitarias y, a la vez, converjan en su verdadera razón de ser. Por esto, las PYMES corren un gran riesgo al no contar con mensajes publicitarios persuasivos, con autonomía y madurez inmersos en un concepto y con una finalidad comunicativa; sino que llevados del azar y la “intuición” pueden caer en el error de los “todólogos”: hacer todo sin resultados.

9. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Kotler, Philip ; Trías de Bes Fernando. *Marketing Lateral*. Editorial Pearson / Prentice Hall, 2004.
- Calonge, Concha. *El poder de la comunicación inteligente*. Edición Prentice Hall / Financial Times, 2004.
- Small, Meter. *El último juego de estrategia*. Edición Prentice Hall, 2002.
- Kotler, Philip. *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. Edición Pearson / Prentice Hall, 2003.
- Stanton, W; Etzel, M; Walter, B. *Fundamentos de Marketing*. Décimo Primera Edición. Mc Graw Hill México 1997.
- Janus, Noreene; Roncagliolo Rafael. *Publicidad Transnacional, medios de comunicación y educación de países en desarrollo*. Instituto para América Latina. Lima. Primera edición. 1987. pp91-116.
- Russell, Thomas; Ronald Lane, W. *Publicidad*. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México 2001. pp 3. pp 31-32.
- González, José Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica. 1996
- Jennifer Kushell. *Solo para emprendedores*. Grupo Editorial Norma. 2001. pp. 63.

- Barquero, José Daniel; Barquero, Mario. *Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación*. Gestión 2000.
- Iniesta, Lorenzo. *Máster de Marketing*. Gestión 2000. pp 62.

Artículos obtenidos de Diario El Tiempo y El Mercurio

- El Mercurio (22 de febrero del 2006): 3B Negocios.
- El Mercurio (15 de febrero del 2006): Finanzas 3B.
- El Tiempo (29 de enero del 2006): Economía A5.
- El Tiempo (21 de febrero del 2006): Editorial A4. Columna de Fausto Segovia Baus.
- Material obtenido de las siguientes páginas web:
- www.agroecuador.com/HTML/infocamara/InfoCamara150705.htm
- www.pymes-ecuador.com/otrasentidades.html
- www.esquel.org.ec/esquel/portal/main.do;jsessionid=112A1B5FEF78549CAD50CF27F1CEFABD?sectionCode=12
- www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm
- www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/19/mityreapub.htm
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/simpli.htm

- www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/Seminario%20Lima,%20Noviembre%202005/Presentaciones/Presentacion%20Sebastian%20Vergara.pdf
- www.cepal.org_publicaciones_DesarrolloProductivo_6_LCW26_FUNDESc
- www.consumo-inc.es/informes/interior/informes/frame/documentos/pdf/CCC_CONSULTAS%2098.PDF
- www.uem.es/noticias/historial/pop/images/110-1.pdf
- <http://200.10.149.215/tesis/D-32225.pdf>

10. ÍNDICE

6. ESQUEMA DE CONTENIDOS:

1. Título o tema

2. Antecedentes y Justificación

2.1	Antecedentes de la organización	-----	1
2.2	Situación Actual	-----	4
2.3	Motivación del proyecto	-----	5

3. Marco teórico

3.1 Agencia de Publicidad

3.1.1	Definición	-----	6
3.1.2	Historia	-----	7
3.1.3	Evolución	-----	8
3.1.4	Servicios que presta a empresas grandes y pequeñas	-	8

3.2 PYMES

3.2.1	¿Qué son PYMES?	-----	10
3.2.2	Características de diferenciación	-----	12
3.2.3	Supuestos de crecimiento PYMES	-----	16
3.2.4	PYMES en Latinoamérica y Ecuador	-----	18

3.3 Investigación de Mercados

3.3.1	Importancia de la Investigación de Mercados	-----	17
3.3.1.1	Objetivos de la Investigación de Mercados	-----	19
3.3.1.2	Técnicas de Investigación de Mercados aplicables al presente estudio	-----	21

4. Objetivos		
4.1 Objetivo General	-----	22
4.2 Objetivos Específicos	-----	22
5. Metodología		
5.2 Entrevista	-----	23
5.2.1 Tabla de contestaciones	-----	31
5.2.2 Observación de publicidad en prensa (El Tiempo y El Mercurio).		47
6. Esquema de contenidos	-----	53
7. Cronograma de acciones	-----	55
8. Conclusiones y Recomendaciones	-----	56
9. Bibliografía	-----	60
10. Índice	-----	63