



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de  
Ingenieros Comercial.**

**“LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS  
EMPRESARIOS DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO EN EL AÑO 2019”**

**Autor(es):**

**BÓSQUEZ CORDERO ALEX SEBASTIÁN  
PASTO ILVES GABRIELA JOSEFINA**

**Director:**

**ING. VISCARRA ARMIJOS CHARLES PAÚL**

**Pares Académicos:**

**ING. ROBERT CULQUI  
ING. ALEXANDRA ARGUELLO**

**Guaranda – Ecuador**

**Año 2020**

## **Agradecimiento**

Agradecemos a la Universidad Estatal de Bolívar por abrirnos las puertas de esta noble institución, donde obtuvimos conocimientos y experiencias, a través de diferentes docentes quienes compartieron todo el periodo académico desde el primer ciclo hasta el noveno ciclo, a mi director Ing. Charles Viscarra y pares académicos Ing. Alexandra Arguello y Ing. Robert Culqui, fuentes de guía para poder realizar el trabajo de investigación y a la vez culminar con éxito, con el aporte de sus conocimientos.

*Gabriela Pasto y Alex Bósquez*

## **Dedicatoria**

Dedico antes que nada a Dios por darme la salud y vida para seguir adelante cumpliendo mis metas y propósitos , a mis padres José Pasto e Elcia Ilves por darme todo el amor, cariño, y sobre todo el apoyo incondicional en todo el transcurso de mis estudios, a mi hija Scarleth Alarcón por ser mi motor fundamental y mi lucha día a día para darle una mejor vida y un ejemplo a seguir, a mi director Ing. Charles Viscarra que con sus conocimientos tengo la dicha de culminar este trabajo a mi abuelita Laura Albán que con sus consejos y palabras de ánimo me supo dar valor para continuar con mis estudios académicos.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mi hermana Camila Pasto y a mi cuñado Jimmy Muñoz por todo el apoyo brindado y a mi sobrina Heydi Muñoz.

*Gabriela Josefina Pasto Ilves*

Dedico antes que nada a Dios por darme la salud y vida para seguir adelante cumpliendo mis objetivos, a mis padres por ser los pilares en mi formación personal y a la universidad por brindarme todos los conocimientos académicos, en todo el transcurso de mis estudios, así tener una mejor vida y ser un ejemplo a seguir.

A toda mi familia y amigos que con su apoyo constante y motivacional me supieron dar valor para continuar con mis estudios académicos, les dedico de todo corazón este trabajo con mucho esfuerzo y dedicación.

*Alex Sebastián Bósquez Cordero*

**ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

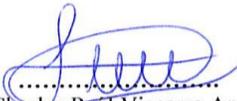
**CERTIFICO**

Que los señores **ALEX SEBASTIÁN BÓSQUEZ CORDERO, GABRIELA JOSEFINA PASTO ILVES** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 28 de febrero 2020

Atentamente,



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos  
C.I. N°: 0201572963

**DIRECTOR**

**ING. ROBERT PAÚL CULQUI GARCÍA EN CALIDAD DE PAR  
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE  
PARTE INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que los señores **ALEX SEBASTIÁN BÓSQUEZ CORDERO, GABRIELA JOSEFINA PASTO ILVES** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "**LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO EN EL AÑO 2019**", en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 28 de febrero 2020

Atentamente,

  
.....  
Ing. Robert Paúl Culqui García  
C.I. N°: 0201773173

**PAR ACADÉMICO**

**ING. ALEXANDRA MARIBEL ARGUELLO PAZMIÑO EN CALIDAD DE  
PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN  
DE PARTE INTERESADA**

**CERTIFICO**

Que los señores **ALEX SEBASTIÁN BÓSQUEZ CORDERO, GABRIELA JOSEFINA PASTO ILVES** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO EN EL AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 28 de febrero 2020

Atentamente,



Ing. Alexandra Maribel Arguello Pazmiño  
C.I. N°: 0201929833

**PAR ACADÉMICO**

## Declaración Juramentada



### Declaración Juramentada

VII

Nosotros, **Bosquez Cordero Alex Sebastián y Pasto Ilves Gabriela Josefina** en calidad de autores del trabajo de investigación: **LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO EN EL AÑO 2019**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6,8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

  
Bosquez Cordero Alex Sebastián  
Cd. N° 0250009230

  
Pasto Ilves Gabriela Josefina  
Cd.N° 0202375952



**Notaria Tercera del Cantón Guaranda**  
**Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez**  
**Notario**



VIII

...rio

N° ESCRITURA 20200201003P00310

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

GABRIELA JOSEFINA PASTO ILVES y ALEX SEBASTIAN BOSQUEZ CORDERO

DI: 2 COPIAS L.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cinco de marzo del dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señores: GABRIELA JOSEFINA PASTO ILVES soltera, domiciliada en la Urbanización La Esperanza de esta ciudad de Guaranda, celular 0984442458, correo electrónico es [gabbyipasto@gmail.com](mailto:gabbyipasto@gmail.com); y ALEX SEBASTIAN BOSQUEZ CORDERO soltero, domiciliado en el Barrio el Peñón de esta ciudad de Guaranda, celular 0981151750, correo electrónico es [bosqcord7@gmail.com](mailto:bosqcord7@gmail.com), por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTON SAN JOSE DE CHIMBO EN EL AÑO 2019., es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se ratifican y firman conmigo de todo lo cual doy Fe.

GABRIELA JOSEFINA PASTO ILVES  
 C.C. 020237595-2

ALEX SEBASTIAN BOSQUEZ CORD  
 C.C. 0256009230



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ  
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

## Índice General

<b>Agradecimiento</b> .....	II
<b>Dedicatoria</b> .....	III
<b>Certificado par director</b> .....	IV
<b>Certificado par académico</b> .....	V
<b>Certificado par académico</b> .....	VI
<b>Declaración Juramentada</b> .....	VII
<b>Índice General</b> .....	IX
<b>Índice de Tablas</b> .....	XII
<b>Índice de Figuras</b> .....	XIII
<b>Índice de Anexos</b> .....	XIV
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	XV
<b>Abstract (Summary)</b> .....	XVI
<b>Tema</b> .....	1
<b>Introducción</b> .....	2
<b>Antecedentes</b> .....	3
<b>Descripción del Problema</b> .....	4
<b>Formulación del Problema</b> .....	5
<b>Justificación</b> .....	6
<b>Objetivos</b> .....	8
<b>General</b> .....	8
<b>Específicos</b> .....	8
<b>Hipótesis</b> .....	9
<b>Capítulo I: Marco Teórico</b> .....	9
<b>Marco Referencial</b> .....	9
<b>Emprendimiento</b> .....	9
<b>Emprendedores</b> .....	9
<b>Comunicación publicitaria</b> .....	10
<b>Medición de la eficacia de la publicación</b> .....	12
<b>Marco Conceptual</b> .....	13
<b>Anunciar</b> .....	13
<b>Anuncio publicitario</b> .....	13

<b>Apertura de mercado</b> .....	13
<b>Apoyo financiero</b> .....	13
<b>Cliente</b> .....	13
<b>Consumidor</b> .....	13
<b>Creatividad</b> .....	14
<b>Desarrollo</b> .....	14
<b>Distribuidor</b> .....	14
<b>Emprendedor</b> .....	14
<b>Emprendimiento</b> .....	14
<b>Estrategia publicitaria</b> .....	14
<b>Estrategia</b> .....	15
<b>Innovación</b> .....	15
<b>Inversión</b> .....	15
<b>Logotipo</b> .....	15
<b>Marca</b> .....	15
<b>Marketing directo</b> .....	15
<b>Marketing mix</b> .....	15
<b>Marketing</b> .....	15
<b>Mercado</b> .....	16
<b>Motivar</b> .....	16
<b>Oportunidad</b> .....	16
<b>Políticas de gobierno</b> .....	16
<b>Posicionamiento</b> .....	16
<b>Precio</b> .....	16
<b>Producto</b> .....	17
<b>Publicidad</b> .....	17
<b>Slogan</b> .....	17
<b>Venta</b> .....	17
<b>Marco Geo referencial</b> .....	18
<b>Marco Legal</b> .....	20
<b>Constitución de la República del Ecuador</b> .....	20
<b>Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación</b> .....	21

<b>Ley Orgánica de Comunicación</b> .....	23
<b>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</b> .....	24
<b>Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria</b> .....	25
<b>Marco Científico</b> .....	26
<b>Origen del emprendimiento.</b> .....	26
<b>La publicidad en los emprendimientos.</b> .....	26
<b>La publicidad fenómeno extraordinario.</b> .....	26
<b>Modelo Laswell</b> .....	27
<b>Modelo de Shannoy y Weaver</b> .....	27
<b>Capítulo II: Metodología</b> .....	29
<b>Tipo de investigación</b> .....	29
<b>Métodos de investigación</b> .....	31
<b>Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	32
<b>Universo y muestra</b> .....	33
<b>Procesamiento de la Información</b> .....	35
<b>Cumplimiento de objetivos</b> .....	50
<b>Título</b> .....	52
<b>Introducción</b> .....	52
<b>Justificación</b> .....	53
<b>Objetivos</b> .....	54
<b>Análisis Situacional</b> .....	55
<b>Matriz PESTAL</b> .....	58
<b>Influencia publicitaria directa</b> .....	61
<b>DESARROLLO ESTRATÉGICO</b> .....	62
<b>Conclusiones</b> .....	71
<b>Recomendaciones</b> .....	72
<b>Bibliografía</b> .....	73
<b>Anexo</b> .....	77
<b>Presupuesto Ejecutado</b> .....	77
<b>Cronograma</b> .....	82
<b>Fotos</b> .....	85

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Ubicación Cantón San José De Chimbo.....	18
<b>Tabla 2:</b> Universo y muestra.....	33
<b>Tabla 3:</b> Total universo y muestra.....	34
<b>Tabla 4:</b> Género del encuestado.....	36
<b>Tabla 5:</b> Edad del encuestado.....	37
<b>Tabla 6:</b> Demanda del servicio de los emprendimientos.....	38
<b>Tabla 7:</b> Frecuencia de visita.....	39
<b>Tabla 8:</b> Variables principales al visitar los emprendimientos.....	40
<b>Tabla 9:</b> Tiempo de espera.....	41
<b>Tabla 10:</b> Satisfacción de los servicios.....	42
<b>Tabla 11:</b> Los servicios prestados.....	43
<b>Tabla 12:</b> Percepción de satisfacción del servicio.....	44
<b>Tabla 13:</b> Medios publicitarios.....	45
<b>Tabla 14:</b> Satisfacción de los servicio.....	46
<b>Tabla 15:</b> Tiempo.....	46
<b>Tabla 16:</b> Factor político.....	58
<b>Tabla 17:</b> Factor económico.....	58
<b>Tabla 18:</b> Factor social.....	59
<b>Tabla 19:</b> Factor tecnológico.....	59
<b>Tabla 20:</b> Factor ambiental.....	60
<b>Tabla 21:</b> Factor legal.....	60
<b>Tabla 22:</b> Estrategias publicitarias.....	63
<b>Tabla 23:</b> Cronograma de estrategias publicitarias.....	64
<b>Tabla 24:</b> Presupuesto.....	77
<b>Tabla 25:</b> Cronograma de actividades.....	82

## Índice de Figuras

<b>Figura 2.</b> Género del encuestado.....	36
<b>Figura 3.</b> Edad del encuestado .....	37
<b>Figura 4.</b> Demanda del servicio de los emprendimientos.....	38
<b>Figura 5.</b> Frecuencia de visita.....	39
<b>Figura 6.</b> Variables principales al visitar los emprendimientos.....	40
<b>Figura 7.</b> Tiempo de espera.....	41
<b>Figura 8.</b> Satisfacción de los servicios que presta. ....	42
<b>Figura 9.</b> Los servicios prestados.....	43
<b>Figura 10.</b> Percepción de satisfacción del servicio.....	44
<b>Figura 11.</b> Medios publicitarios .....	45
<b>Figura 12.</b> Matriz FODA .....	56
<b>Figura 13.</b> Radio Guaranda.....	65
<b>Figura 14.</b> Stereo Satelital.....	65
<b>Figura 15.</b> Turbo .....	65
<b>Figura 16.</b> Vallas como ejemplar.....	66
<b>Figura 17.</b> Banners ejemplar.....	66
<b>Figura 18.</b> Dípticos ejemplares .....	67
<b>Figura 19.</b> Página web Municipio San José de Chimbo .....	68
<b>Figura 20.</b> Redes sociales.....	68
<b>Figura 21.</b> Técnicas de penetración .....	69
<b>Figura 22.</b> Herramientas publicitarias.....	69
<b>Figura 23.</b> Canal de Distribución.....	70
<b>Figura 24.</b> Canal Directo de Distribución.....	70

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1:</b> Estrategia 1. Publicidad radial .....	65
<b>Anexo 2:</b> Estrategia 2. Precio de líneas de productos .....	66
<b>Anexo 3:</b> Estrategia 3. Página web.....	68
<b>Anexo 4:</b> Estrategia 4. Penetración en el mercado .....	69
<b>Anexo 5:</b> Estrategia 5. Canal de distribución .....	70
<b>Anexo 6:</b> Encuesta.....	79
<b>Anexo 7:</b> Entrevista .....	81
<b>Anexo 8:</b> Certificado de Antiplagio.....	89
<b>Anexo 9:</b> Certificado URKUND .....	90

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto tuvo la finalidad de determinar la publicidad y su incidencia en el desarrollo de los emprendimientos actuales en el Cantón San José de Chimbo, de la provincia Bolívar sobre la elaboración de un plan estratégico de publicidad dirigido a los locales comerciales ubicados estratégicamente en los principales mercados de la ciudad, para lo cual se recurrió al uso de técnicas de recolección de información para identificar la problemática existente y conocer la situación actual de los negocios y cuáles son los medio publicitarios locales y regionales.

Prosiguiendo con el desarrollo del trabajo investigativo una vez obtenida la información confiable del mercado meta, se formalizara la aplicabilidad de la metodología acorde para este tipo de estudio, entre las principales a desarrollar son la investigación cuantitativa y cualitativa, encaminada a abarcar todos los sectores involucrados en las actividades comerciales de los emprendimientos con el objeto del estudio, además se pretende lograr un acercamiento con los propietarios de las pymes para informales y darles a conocer de las ventajas de contar con un plan estratégico, permitiendo alcanzar un posicionamiento en el mercado, a través de un diagnóstico previo de la incidencia que conlleva la publicidad en sus negocios.

**Palabras claves:** Publicidad, emprendimiento, mercado, técnicas, métodos.

## **Abstract (Summary)**

The purpose of this project was to determine the publicity and its impact on the development of the current ventures in the San José de Chimbo Canton, in the Bolívar province, on the elaboration of a strategic advertising plan aimed at the commercial premises strategically located in the Main markets of the city, for which the use of information collection techniques was used to identify the existing problem and to know the current situation of the businesses and what are the local and regional advertising media.

Continuing with the development of the research work once the reliable information of the target market is obtained, the applicability of the methodology according to this type of study will be formalized, among the main ones to be developed are quantitative and qualitative research, aimed at covering all the sectors involved In the commercial activities of the enterprises with the purpose of the study, it is also intended to achieve an approach with the owners of SMEs to inform them and inform them of the advantages of having a strategic plan, allowing to achieve a market positioning, to through a previous diagnosis of the incidence of advertising in their businesses.

**Keywords:** Advertising, entrepreneurship, market, techniques, methods.

## **Tema**

La publicidad y su incidencia en el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo en el año 2019.

## **Introducción**

En la actualidad, la publicidad es una herramienta de la promoción que permite que el servicio o producto sea reconocido se logre posicionar en el mercado, lo primero es analizar la situación, planeación y establecimiento de estrategias publicitarias que son enfocadas a largo plazo para ejecutar es necesario que exista un compromiso del propietario de las pymes, ya que la publicidad es la parte visible para los consumidores y que los emprendimientos puedan mejorar su imagen corporativa mediante la utilización de técnicas y métodos publicitarios.

La presente investigación es de gran importancia para el Cantón San José de Chimbo ya que no cuenta con un plan de estrategias publicitarias para los emprendimientos del mismo.

El trabajo de investigación está conformada por tres capítulos, el primer capítulo se relaciona con el marco teórico, mientras que el segundo capítulo tiene relación a la metodología utilizada, al finalizar consta el tercer capítulo que tiene relación con el análisis, interpretación y discusión de resultados, el cumplimiento de objetivos, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Para ello el presente proyecto de investigación se planteó “La publicidad y su incidencia en el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo en el año 2019”.

Con la utilización del plan de estrategias publicitarias en los emprendimientos no debe ser un tema olvidado, si no debe tener un control constante y el compromiso del propietario y la participación de las entidades públicas o privadas involucradas, que trabajen en alianza para el fortalecimiento de las pymes y el mejoramiento de la calidad de servicio o producto con el fin de reforzar el desarrollo social o económico del Cantón, creando nuevas plazas de trabajo, incrementos de ventas, nuevos mercados a nivel local o nacional.

## **Antecedentes**

La sociedad actual exige el reconocimiento que el mundo experimenta en los ámbitos social, económico, político y científico, dando un giro en las pymes, reconociendo que el factor clave dentro de un producto o servicio es la publicidad que implica una serie de actividades necesarias para llevar un mensaje claro y preciso al mercado meta, con el objetivo de impactar al cliente directamente la compra de un producto o servicio.

En el desarrollo de este proyecto se relaciona las técnicas de comunicación publicitarias para transmitir determinada información al consumidor con estrategias aplicadas en el emprendimiento, con el desafío de atraer y retener al cliente interno o externo y promover una promoción eficiente, sin embargo es necesario plantear un análisis de las técnicas o procesos a nivel de todas las pymes dentro del Cantón.

Se evidencia este problema en virtud que los emprendimientos en el Cantón San José de Chimbo no genera respuestas favorables a los problemas básicos (económico, político y social), detectados en el cantón de forma eficiente y eficaz; debiéndose en la mayoría de los casos a la falta de capacitación al emprendedor que ofrezca los servicios acordes a las exigencias de los usuarios.

La comunicación publicitaria en los emprendimientos de la Provincia Bolívar tiene una gran importancia y es vital para el desarrollo organizacional y económico.

Esto y otros problemas inciden al desarrollo de los emprendimientos que se detectaron en la investigación, constituyen limitación en el ámbito promocional del producto o servicio, por falta de conocimientos de los procesos de comunicación publicitaria; por lo cual se pretende mejorar el nivel de desempeño al brindar y ofrecer un producto o servicio.

## **Descripción del Problema**

La publicidad permite que al emprender pueda solucionar problemas de respuestas de comunicación sobre los consumidores de esta manera incide que el producto o servicio pueda ser visualizado y identificado en el mercado logrando ser un producto competitivo, con un mensaje claro y preciso, eso da resultados eficiente en la satisfacción del cliente.

No obstante, los emprendimientos tienen desafíos por superar, se reconoce que presentan problemas relacionados con los factores publicitarios en el desarrollo de los emprendimientos: tecnología, recursos humanos, capitales, asistencia técnica especializada, escasa articulación en la cadena de valor de los negocios, la excesiva intermediación, la poca participación en negocios inclusivos con los emprendimientos.

En el Cantón San José de Chimbo hay un acontecimiento negativo de publicidad en los emprendimientos que constituye limitaciones en el ámbito promocional del producto o servicio. La mayoría de los habitantes se dedican a la agricultura el 70% y el 15% a emprender en el Cantón por lo que existe falta de conocimiento en el área de publicidad, esto incide que los emprendimientos no evolucionen. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, 2014 - 2019)

Para lograr esta finalidad el emprendedor debe dar importancia primero saber la necesidad del consumidor, segundo identificando el mercado meta, tercero contar con un plan de estrategias publicitarias, teniendo un seguimiento y monitoreo constante por parte del propio emprendedor.

## **Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo en el año 2019?

## **Justificación**

El Emprendimiento en el Ecuador es una de las principales actividades independientes que ejercen las personas para mejorar su estado económico, de esta manera al tener una idea de potencial desarrollo y posibles fuentes de financiamiento propio hacen de esa idea una actividad empresarial que genera oferta y demanda independientemente de sus rendimientos.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en los últimos años se han constituido en ejes fundamentales de desarrollo económico universal, y no es la excepción en el Cantón San José de Chimbo generando que las empresas sean competitivo e innovador con la utilización de las nuevas tecnologías y métodos de comunicación que ahorra tiempo y costos.

La presente investigación requiere de un plan de estrategias publicitarias donde permite potencializar sus capacidades en ventas y contrarrestar sus debilidades con la competencia, estableciendo procesos de capacitación de publicidad, asesoramiento técnico y cambio de imagen interna o externa de la empresa, que conlleven a dar sostenibilidad a los emprendimientos dando como resultado que la publicidad es la clave para que la empresa logre ser competitivo.

Resulta factible realizar este estudio en la Provincia Bolívar porque existe un gran porcentaje, equivalente al 49,50% PEA de emprendimientos que ayudan a que genere el desarrollo económico a grupos de familia que son parte de los emprendimientos y fuentes de trabajo que reactivan al comercio, actividad económica, mejora la calidad de vida del emprendedor, los principales negocios tenemos: comidas o debidas, ventas por mayor o menor de verduras o vegetales, actividades de servicio, agricultura, ganadería, son las principales fuentes de emprendimientos que existen en la Provincia.

El Cantón San José de Chimbo goza de grandes atractivos: religiosos, gastronómicos, turísticos, artesanales, y culturales; además de una gran variedad agrícola y ganadera, también posee paisajes atractivos que se pueden observar desde la serranía hasta llegar a la zona subtropical; en donde se debe aprovechar estos recursos y dar a conocer en programas y proyectos para que sean difundidos y socializados a nivel cantonal, provincial, nacional, e internacional (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, 2014 - 2019, pág. 44).

Donde se benefician sus habitantes, puesto que ello seguirá generando plazas de trabajo, incremento de la riqueza, mayor inversión y se logrará de esta manera el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos con este plan de estrategias publicitarias.

## **Objetivos**

### **General**

- Determinar la incidencia de la publicidad para el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2019.

### **Específicos**

- Revisar los referentes teóricos sobre la incidencia de la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos.
- Analizar la situación actual sobre la incidencia de la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos.
- Desarrollar un plan de estrategias publicitarias adecuadas para el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo.

## **Hipótesis**

La investigación que vamos a realizar no se mencionara la hipótesis porque es una investigación cualitativa, donde nos enfocaremos más en responder las preguntas directrices.

### **Preguntas directrices**

¿Cuáles son los referentes teóricos sobre la incidencia de la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, del año 2019?

¿Resulta pertinente establecer las estrategias publicidad más adecuadas para el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, del año 2019?

¿Cómo afecta la situación actual sobre la incidencia de la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, del año 2019?

¿Considera importante la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos?

## **Capítulo I: Marco Teórico**

### **Marco Referencial**

#### **Emprendimiento**

En los términos económicos “emprender” es comenzar la búsqueda de un nuevo recurso económico, creador de nuevas ideas e innovadoras y únicas con expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos o servicios con el fin de satisfacer al mercado meta (Boza, 2017)

El fenómeno emprendimiento puede definirse dentro de múltiple aspecto con el fin económico, político o social, entre otras y que tienes varias características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. El emprendedor debe hacer un reconocimiento del área para solucionar los problemas que el consumidor necesita, en sentido de ser innovadores y deseo de emprender algo, con fines económicos.

#### **Emprendedores**

El término emprendedores se refiere a la persona ejecutora que está encargada de la empresa y responsable de iniciar el proyecto propuesto. Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero) y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de comenzar algo único y nuevo (Galiano, 2015).

### **Comunicación publicitaria**

“La comunicación en el marketing busca que la marca “hable” con una sola voz a través de la coordinación de los diferentes mensajes dirigido al público objetivo” (Segovia, 2016, pág. 16). La relación que existe entre el cliente interno y externo debe ser de una manera clara y precisa utilizando el medio adecuado para que el usuario comprenda los beneficios del bien o servicio.

### **Publicidad**

“Implica realizar una serie de actividades necesarias para llevar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto” (Rodríguez, 2015). La publicidad es una herramienta que permite que el cliente conozca las características del producto o servicio, donde utilizamos palabras, imágenes que atrae al cliente para que compre el producto, lo que aumentara las ventas.

### **Promoción de ventas**

“Otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta en el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa” (Rodríguez, 2015). La promoción de ventas es una actividad que tiene como fin que el cliente encuentre el producto o servicio de la empresa o local en el mercado.

### **La publicidad y la función de los anuncios publicitario.**

“La finalidad principal de la publicidad, sean cuñas, spots, vallas u originalidad de prensa, es vender su producto o servicio al público al que se dirige, los mensajes publicitarios recurren con la economía, psicología o la lingüística” (Santiago Alcoba, 2011). La empresa debe enfocarse más en el mensaje que quiere comunicar, que se convierta en una información publicitaria clave.

## **Técnicas de la publicidad**

“Para construcción del mensaje se ha de tener en cuenta el objetivo lo que se quiere adquirir y el contenido como se quiere decir, distinguiendo entre mensaje informativo, persuasivo y recordatorio” (Bureau, 2015). Hay técnicas de comunicación que participan dos personas como es el emisor y receptor donde su primer contacto identificamos a dos tipos que son: los controlables se conoce sus necesidades y los no controlables cambia su necesidad en un corto tiempo.

## **Funciones del área de publicidad de la empresa**

“El departamento de publicidad de una empresa debe establecer su actividad en función de los objetivos, planes y estrategias de marketing de la empresa a corto, mediano y largo plazo; potenciar la rentabilidad de la inversión publicitaria” (Bureau, 2015). Reconocer las funciones principales que tiene el departamento publicitario o empresa publicitaria aportarían a que la imagen corporativa este en la mente del cliente interno o externo.

## **Clasificación de los medios de la publicidad**

Se clasifica en dos:

- Medios de comunicación de masa: “Prensa diaria, revista, radio, televisión, cine, internet. Tiene la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional” (Bureau, 2015).
- Medios específicamente publicitarios: Vallas, paneles, señalizaciones, rótulos, anuncios, guías, folletos, catálogos octavillos, publicidad por correo, publicidad en el punto de venta, publicidad en los envases, pantallas en autobuses, aviones, trenes, etc.

“Circuitos cerrados de televisiones en diversos espacios, lonas gigantes, globos aerostáticos, carteles en taxis, carros de los supermercados, etc. Objetivo diversos con mensajes publicitarios mecheros, bolígrafos, camisetas, etc.” (Bureau, 2015).

### **Estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias aportan a la empresa a difundir el mensaje por medio de diferentes herramientas y técnicas publicitarias.

Es un documento escrito deducido directamente al enfoque a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es la respuesta que queremos obtener de nuestro mercado meta, identificar las necesidades que el cliente tiene con la publicidad, pretendiendo llegar a la mente del consumidor con nuestro mensaje publicitario (Bureau, 2015).

### **Objetivo de la publicidad**

- a. Determinar, dirigir y controlar
- b. Determinar los objetivos publicitario
- c. Preparar, someter y mantener un control estricto
- d. Definir una política
- e. Mantener contactos con los canales de comunicación convencionales y novedosos (Bureau, 2015).

### **Medición de la eficacia de la publicación**

“Casi todos los mercados prefieren usar una prueba directa de los resultados en las ventas para medir la eficacia de la publicidad. Dicho método revela el impacto en los ingresos de ventas por cada dólar de gasto publicitario” (Kurtz, 2012)

## **Marco Conceptual**

### **Anunciar**

Hacer público los emprendimientos que se están realizando para que conozca los habitantes.

### **Anuncio publicitario**

Es un mensaje verbal, escrito o ilustrado, cuyo propósito es dar a conocer un producto comercial o industrial o un servicio para convencer al prospecto a que lo adquiera o lo contrate (Beltran y Cruces, 2013, pág. 17). Producto que se menciona al público para que lo conozca y de la misma forma proceda a adquirir.

### **Apertura de mercado**

Compras públicas, desarrollo de industria nacional, ferias y otros espacios para las Pymes.

### **Apoyo financiero**

Microcréditos que ofrecen las instituciones públicas y privadas a las personas que deciden emprender su negocio.

### **Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente. Se considera cliente a la persona que hace uso de productos o servicios dentro de un negocio.

### **Consumidor**

Persona que consume bienes y productos en un mercado

**Creatividad**

Es una emoción que se genera en el lado derecho del cerebro, dándole a la persona la posibilidad de dar respuestas a situaciones imprevistas, de forma diferentes, informal diferente, informal y personal (Reinoso Lastra & Uribe Macias, 2013, pág. 34) . Los emprendimientos son creados a través de las personas que tiene la capacidad de inventar o crear productos en bien de la población.

**Desarrollo**

Persona que avanza en una situación de un emprendimiento para mejor su calidad de vida.

**Distribuidor**

Empresa que se encarga de entregar productos para la comercialización.

**Emprendedor**

Es una persona con capacidad de innovar; de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva (Reinoso Lastra & Uribe Macias, 2013, pág. 31). Persona que tiene la habilidad para crear un emprendimiento.

**Emprendimiento**

Conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa (Reinoso Lastra & Uribe Macias, 2013, pág. 30). Son personas que dedican a crear una empresa con el bien de crear productos para la satisfacción de los consumidores.

**Estrategia publicitaria**

Trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo con los fines de la comunicación de la empresa.

**Estrategia**

Es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

**Innovación**

Acción que tiene una persona de mejorar un producto.

**Inversión**

Cantidad de dinero que una persona desea invertir en una cosa.

**Logotipo**

Cada emprendimiento del Cantón posee su nombre o las siglas para que pueda ser reconocida en el mercado.

**Marca**

Le permite al cliente identificar los productos y servicios de una empresa o diferente a otra.

**Marketing directo**

Es la comunicación por parte de la organización directamente a los consumidores.

**Marketing mix**

Se le conoce marketing mix porque se han agrupado bajo las cuatro “P” del marketing y se lo conoce como: producto, precio, plaza, promoción.

**Marketing**

Es un arte que tiene como objeto la comercialización de un producto para la satisfacción de necesidades.

**Mercado**

Proceso incentivo para la generación de encadenamiento productivo entre empresas grandes y micro-pequeñas, transferencia de tecnología e información (Ecuador, un país emprendedor e innovación , 2014). Lugar donde se encuentran la oferta y la demanda de diversos productos o servicios donde se determinan los precios.

**Motivar**

Impulsa a las personas a que realicen determinadas actividades, a través de orientar su voluntad y su esfuerzo hacia ellas (Pérez Aguilera, 2013, pág. 17) . Persona que sienta interés al momento de realizar cierta actividad.

**Oportunidad**

Es la presencia que tiene una persona en la que se presenta para poner un negocio o un trabajo.

**Políticas de gobierno**

Ley de control de poder de mercado, cambio de matriz productiva, apoyo a la economía popular y solidaria.

**Posicionamiento**

Producto o servicio que se encuentra en el mercado local o nacional.

**Precio**

Es la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar a cambio de un producto o servicio (Pérez Aguilera, 2013, pág. 20). Es el valor monetario que hace una persona a cambio de un bien o un servicio para la satisfacción de su necesidad.

**Producto**

Es el bien o el servicio que ofrece una empresa para atender una demanda de este (Pérez Aguilera, 2013, pág. 20). Cualquier producto que se ofrezca en el mercado para el consumo.

**Publicidad**

Es un medio de comunicación donde se da a conocer a los habitantes del cantón que emprendimientos poseen.

**Slogan**

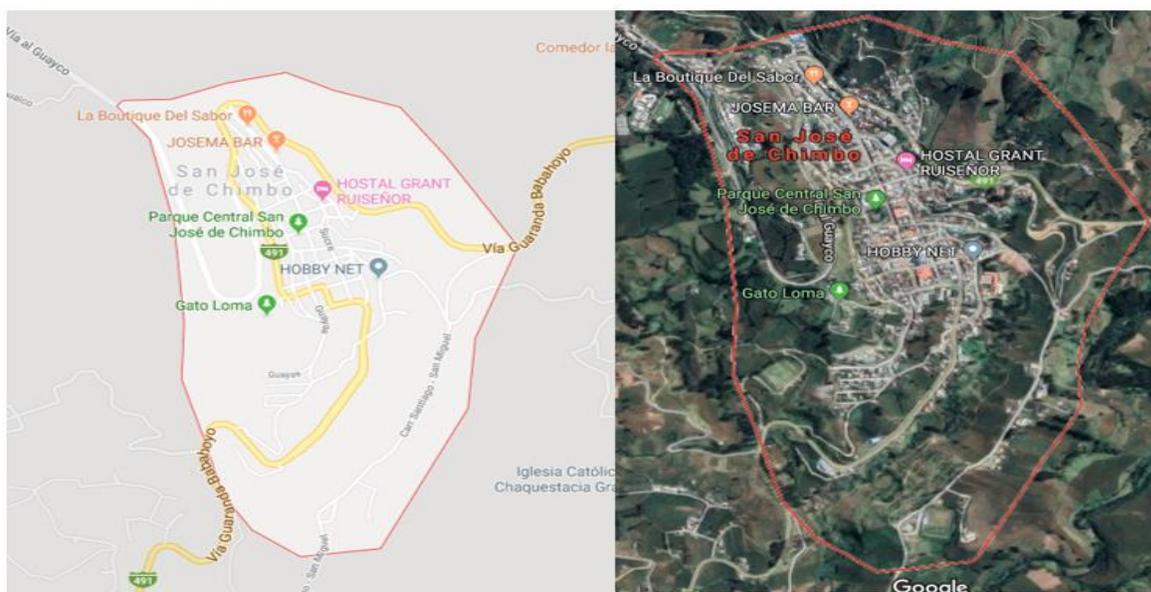
Frase o palabra en que se promociona un producto o servicio al público.

**Venta**

Es un trabajo que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

## Marco Geo referencial

### San José de Chimbo



**Figura 1.** Mapa del Cantón San José Chimbo

Fuente: (google maps)

Elaborado por: Equipo de trabajo.

**Tabla 1:**

#### Ubicación Cantón San José De Chimbo

<b>Ubicación:</b>	A 20km al sur de la ciudad de Guaranda
<b>Provincia:</b>	Bolívar
<b>Cantón:</b>	San José de Chimbo
<b>Altitud:</b>	Desde el subtropical 500 m.s.n.m hasta la zona andina de 3300 m.s.n.m
<b>Coordenadas</b>	1° 42' 0" S, 79° 1' 0" W
<b>Clima:</b>	12° - 18°
<b>Fiestas populares:</b>	Cantonización 3 de Marzo, Carnaval, Señor del Gran Poder
<b>Población:</b>	15779 (INEC,2010)
<b>Parroquias</b>	Urbana: Chimbo Rural: Asunción, Magdalena, San Sebastián, Telimbela

Fuente: (google maps)

Elaborado por: Equipo de trabajo.

El Cantón Chimbo, es uno de los más antiguos de Ecuador, su fundación fue el 25 de noviembre de 1535 por el conquistador español Sebastián de Benalcázar como corregimiento de Chimbo y lo designo como San José por la costumbre española de agregar nombre de santos a las ciudades fue la segunda ciudad española fundada en Ecuador y se constituyó en la tercera ciudad en importancia de la Real Audiencia de Quito.

El 3 de marzo de 1863, el Dr. Gabriel García Moreno, Jefe Supremo de la República del Ecuador, eleva a la categoría de Cantón al antiguo Corregimiento de Chimbo, Cantón conocido a nivel nacional por sus diferentes actividades: La Armería, la Pirotecnia y la Alfarería.

Los talleres de artesanías Chimbo Central, el turismo artesanal de este Cantón se lo puede apreciar recorriendo las pequeñas y estrechas calles de la fraternal ciudad de Chimbo, entre las principales artesanías tenemos; la elaboración de guitarras, fuegos pirotécnicos, elaboración de confites, horneado de chanco, empanadas, zapatos, pailas de bronce, tiestos, ollas de barro y artículos en alfarería.

La pirotecnia artesanal son trabajos que los artesanos utilizan en los diferentes acontecimientos nocturnos que organizan los distintos pueblos del país. Existen variedad de juegos pirotécnicos que se caracterizan por el tamaño, color, forma; hay desde las más pequeñas que de acuerdo a su apariencia reciben los nombres de “venados”, “vacas locas”, “carruseles”, “castillos” estas estructuras, son encendidas en las plazas o calles, donde están reunidas las personas celebrando las fiestas (García, 2016).

## **Marco Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

Personas usuarias y consumidoras

**Art. 54.** \_ Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de sus profesiones, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, págs. 39 - 40).

## **Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación**

### Publicidad

**Art. 38.-**Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación).

**Art. 45.-**Agencia de publicidad. -Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de puntual en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación).

**Art. 46.-** Productores de publicidad. - Son productores de publicidad todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación).

**Art. 52.-** Responsabilidades de las Agencias de Publicidad. - Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación).

## **Ley Orgánica de Comunicación**

### Sección v

#### 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 (Ley Orgánica de Comunicación, pág. 22).

## **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

### **Título III**

#### **De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.**

**Art. 11.** \_ Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. \_ El Consejo de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Este sistema controla varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riego, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

### **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria**

**Art. 73.-** Menciona Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, pág. 23).

**Art. 75.-** Menciona Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, pág. 24).

## **Marco Científico**

### **Origen del emprendimiento.**

Uno de los autores considerado como Schumpeter es considerado como el padre del emprendimiento.

“Quien a partir de su popular concepto de destrucción creativa, afirma la existencia de empresarios que llevan la práctica nuevas combinaciones productivas para obtener nuevos productos, es decir, una dinámica proveniente de la innovación de los emprendedores” (Ocampo Flores, 2008, pág. 35)

### **La publicidad en los emprendimientos.**

“La publicidad entonces no es un elemento que deba posicionarse al final del proceso, es una consideración que debe hacerse al mismo tiempo que se concibe la idea del emprendimiento” (Condarco, 2015). Se considera importante la publicidad en los emprendimientos porque nos ayuda de una manera rápida y sencilla a dar conocimiento sobre nuestro producto o servicio a los habitantes del Cantón por diferentes medios de comunicación.

### **La publicidad fenómeno extraordinario**

“La industria del anuncio está ahora tan cerca de la perfección que no es fácil proponer una mejora, reconocer que es un fenómeno extraordinario cuya inmanencia y fuerza de gravitación no se puede ocultar, como los efectos presentes y omnipresentes de su acción” (Eulalio, 2012). Dar el mensaje claro y preciso al cliente, la publicidad ha evolucionado como la necesidad del cliente, provocan que la publicidad minimice el tiempo y ofrecer un producto de calidad.

### **Modelo Laswell**

“El proceso de la comunicación se podría explicar de la mejor forma posible con esta simple declaración (Quién le dice que, en qué canal, a quién y con qué efecto)” (Eulalio, 2012). Este modelo sistematiza la comunicación directa con el cliente, da paso a conocer la principal necesidad del cliente, identificando que es lo que quiere y así dando solución con nuestro producto o servicio.

### **Modelo de Shannon y Weaver**

Identificar la forma más rápida y eficiente de enviar el mensaje, que divide el proceso de comunicación en seis componentes:

1. Una fuente de información
2. El mensaje
3. Un transmisor (señal emitida)
4. Canal (ruido)
5. Receptor (señal recibida)
6. Un destino (Eulalio, 2012).

### **Emprendimiento en el Ecuador**

“Es hablar desde su propia historia como conocimiento tradicional, los intentos de superar los determinismos imperantes hasta la década de los 70, generadas desde los países desarrollados (Borja Jenny, 2016)”. Se inserta en el proyecto Global Entrepreneurship Monitor Ecuador GEM que controla sobre la Actividad Emprendedora Temprana TEA, el país ocupa el tercer lugar entre los 34 países GEM.

## **Propiedad intelectual e innovación para el emprendimiento**

“Búsqueda fonética para emprendimiento una vez que el emprendimiento haya realizado el registro de su proyecto, tiene plazo de dos meses para subir en el portal (Cabezas, 2018)”. Tener identificado el nombre de la empresa corporativa debemos registrar nuestra marca para que sea única en el mercado y sea diferente a las demás empresas innovadoras.

“Innovación empresarial está acorde principalmente con la matriz económica y productiva del país, tomando en cuenta diversas líneas económicas, productivas, organizaciones, comunicación y de servicio que se puede aplicar al desarrollo de la innovación” (Cabezas, 2018). La relación del emprendedor y el estado es importante para que la materia productividad origine un producto o servicio de calidad, dando un incremento económico y beneficio al cliente de satisfacer las altas necesidades que lo requiera.

## **Innovación y exportación**

“La propuesta de valor de la estrategia radica en focalizar sus esfuerzos en la promoción y desarrollo de toda iniciativa cuyo objetivo sea la innovación con horizonte exportador” (Ecuador, un país emprendedor e innovación , 2014). Enfocado a nivel de los emprendimientos como son las Pymes enfocado que el producto o servicio sea reconocido a nivel local y extranjero.

En el mercado de importación se determina como un eje importante que genera un impacto en las decisiones de otros emprendedores y la actividad empresarial en el país, en la actualidad nacional existe poco incentivos para la generación empresarial productiva de las Pymes que porta en la transferencia de tecnología e información.

## Capítulo II: Metodología

### **Tipo de investigación**

“Es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real” (Prieto, 2012).

Se llevó a cabo la investigación cuando se tienen muchas interrogantes sobre el tema y se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades.

### **Bibliográfica**

“Es el conjunto de referencia que se utilizó para crear un texto determinado” (Carl McDaniel, 2016).

Facilito al lector comprender más sobre la investigación que ese realizo y que la información hallada sea verídica, con las fuentes originales donde se extrajo y dicho documento tenga fundamento para su validez, donde se referenciara el nombre del autor, título del libro o revista, etc.

### **Cuantitativa**

“La investigación cuantitativa reúne la información de una forma cuidadosa, es una investigación confiable en relación con la investigación cualitativa” (Carl McDaniel, 2016).

Identificado la muestra se pudo formular preguntas cerradas para obtener la información dentro del Cantón San José de Chimbo para el desarrollo del proyecto de investigación que nos aportó para la solución de los objetivos.

## **Cualitativa**

“La investigación cualitativa recolecta información de la cual pretende reunir los comportamientos, costumbre, preferencias y reacciones que tenga por un determinado producto que se puede cuantificar” (Carl McDaniel, 2016).

Una vez visitada al lugar de los hechos pude realizar la entrevista donde obtenemos la información de las necesidades que tiene los dueños o gerentes de las Pymes del Cantón San José de Chimbo.

## **Campo**

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tiene como finalidad escoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido técnicas que usaremos en la investigación (Baena Paz, 2014, pág. 12).

Se aplicó directamente a la población del Cantón José de Chimbo con el fin de obtener información verídica en la cual nos ayuda para la investigación requerida, acudiendo a cada parroquia Asunción, Magdalena, San Sebastián, Telimbela, San José de Chimbo.

## **Métodos de investigación**

### **Inductivo**

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general (Abreu, 2014, pág. 200).

Este método nos ayudó a obtener conclusiones partiendo de una observación a la población del Cantón y a las pymes, donde identificamos las principales necesidades que el propietario y el consumidor requiere, porque al momento de adquirir un servicio o producto no fue resuelto su problema al 100%.

### **Deductivo**

Permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes de las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2014, pág. 200).

Este método nos brinda el acceso a nuevos conocimientos el cual nos permite analizar teorías existentes de las técnicas y herramientas publicitarias que utilizan en las pymes y mediante este procedimiento brindara a la solución a los problemas que se enfrentan la población del Cantón San José de Chimbo.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

### **Encuesta**

“La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario” (Prieto, 2012).

Mediante esta encuesta dirigida a la población del Cantón San José de Chimbo se pudo obtener información necesaria para el desarrollo del presente trabajo, que consta con 8 preguntas abiertas y cerradas.

### **Entrevista**

“Busca información mediante el contacto directo entre una entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin llamadas encuestas” (Prieto, 2012).

Esta técnica es utilizado para conocer los hechos más importantes y reales como potenciales, se realizara a los dueños o gerentes de las Pymes del Cantón San José de Chimbo y dio a las repuestas de las preguntas directrices.

### **Observación.**

Existen diversos tipos de investigación dependiendo del grado en que el científico se involucra con la observación, tenemos así observación simple: no regulada, participante y no participante (Baena Paz, 2014, pág. 12).

Se obtuvo información mediante la observación ubicándonos en un área específica del Cantón San José de Chimbo para dar nuestro comentario y opinión con el objetivo de solucionar el problema como incide la publicidad en el desarrollo del emprendimiento.

## Universo y muestra

La población de este estudio fue de 15.779 habitantes del Cantón San José de Chimbo, (tasa de crecimiento del 1,7%) en la cual obtuvimos los datos estadísticos del Censo realizado en el año 2010 (INEC).

**Tabla 2:**  
Universo y muestra

Cabecera Cantonal	Población	Urbano	Rural	%
San José	5809	4402	1407	37%
Telimbela	3257		3257	21%
Asunción	2837		2837	18%
Magdalena	2819		2819	18%
San Sebastián	1057		1057	7%
Total	15779	4402	11377	100%

**Fuente:** (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo, 2014 - 2019)

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

## Procedimiento muestral

Tamaño del Universo

Población de Bolívar: 183641

Población del Cantón San José de Chimbo: 15779 (tasa de crecimiento del 1,7%).

Población categoría de ocupación PEA (población económica activa): 5865

Población cuenta propia: 2903 equivale el 49,50% PEA

Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 CNP(1 - P)}{e^2 N + z^2 CP(1 - P)}$$

En donde:

ZC= Zeta critica (95% = 1.96)

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

P = Porcentaje de éxito (90%)

e = Error admisible (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2(15779)(0,90)(1 - 0,90)}{(0,05)^2 15779 + (1,96)^2(0,90)(1 - 0,90)}$$

$$n = 376$$

**Tabla 3:**  
Total universo y muestra

DESCRIPCIÓN		NÚMERO DE PERSONAS	TOTAL UNIVERSO – MUESTRA
Encuesta	Población	15779	376
Entrevista	PEA (Cuenta propia)	2903	340

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### **Procesamiento de la Información**

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete informático Microsoft office programa Excel que permite analizar los datos de forma cualitativa y cuantitativa para la toma de decisión.

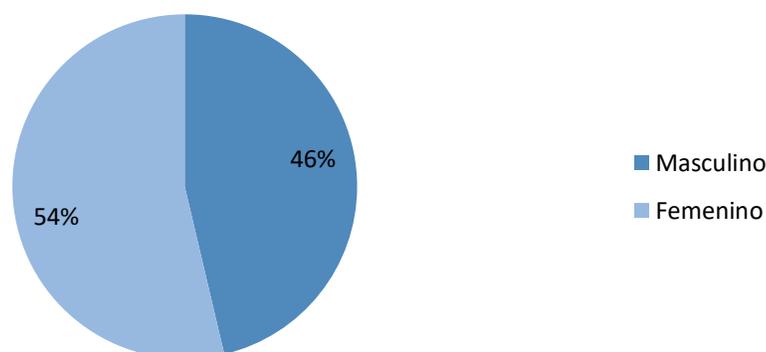
## Resultado de la encuesta aplicada a la población del Cantón San José de Chimbo

**Tabla 4:**  
Género del encuestado

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	174	46%	46%	46%
	Femenino	202	54%	54%	100%
	Total	376	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 1.** Género del encuestado

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

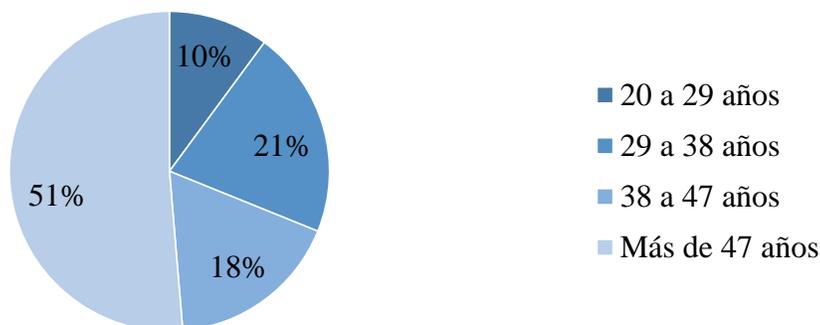
**Análisis e Interpretación.-** En las encuestas realizadas en el Cantón San José de Chimbo la mayoría de habitantes de género femenino, nos facilitaron con la información sin dificultad alguna y se dio a continuación a llenar las siguientes preguntas formuladas sin problema en la cual nos sirve para nuestra investigación. Y el género masculino aportaron poco porque la mayoría trabaja y son sustento de sus hogares.

**Tabla 5:**  
Edad del encuestado

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	20 a 29 años	38	10%	10%	10%
	29 a 38 años	79	21%	21%	31%
Válido	38 a 47 años	66	18%	18%	49%
	Más de 47 años	193	51%	51%	100%
	Total	376	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 2.** Edad del encuestado

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** La mayor parte de encuestados la mayoría están en la edad más de 47 años es la edad promedio que está dispuesto a responder con nuestra encuesta porque conocen más del tema, indica que tienen un trabajo fijo, son profesionales, jubilados, propietario de los emprendimientos y entre la edad de 20 a 47 años son persona que están dedicadas en actividades de producción agropecuaria, agrícola, ganadera, comercial, o de contratación públicas y privadas.

**Pregunta 1:** ¿Conoce los emprendimientos que tiene el Cantón San José de Chimbo?

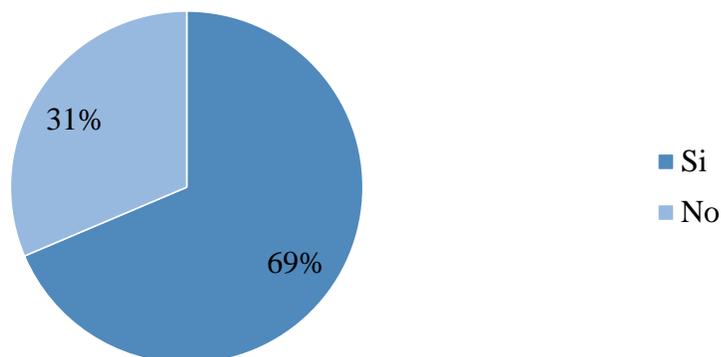
**Tabla 6:**

Demanda del servicio de los emprendimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	258	69%	69%	69%
	No	118	31%	31%	100%
	Total	376	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo



**Figura 3.** Demanda del servicio de los emprendimientos.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** De las encuestados realizadas la mayor parte demanda de los servicio de los emprendimientos porque están más cerca del sector y son visible para el consumidor como es por alimentación o por un servicio y el 31% de encuestados no tiene conocimiento porque la mayoría de emprendimientos industriales están ubicadas afuera de las parroquias, también la mayoría de habitantes son ganaderos y agricultores.

**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia acude a las emprendimientos del Cantón San José de Chimbo?

**Tabla 7:**  
Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	136	53%	53%
	Casi siempre	58	22%	75%
	Rara vez	32	12%	88%
	Ocasiones especiales	28	11%	98%
	Nunca	4	2%	100%
	Total	258	100%	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 4.** Frecuencia de visita

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** De los datos obtenidos la mayoría visitan siempre los emprendimientos porque son amas de casa, jubilados, estudiantes, profesionales y todos los emprendimientos de primera necesidad están cerca al área como: vestimentas, bebidas, alimentación, salud. Los demás visita casi siempre porque el primer factor es la falta de viabilidad.

**Pregunta 3.** ¿Al ingresar a los emprendimientos que es lo primero que toma en cuenta?

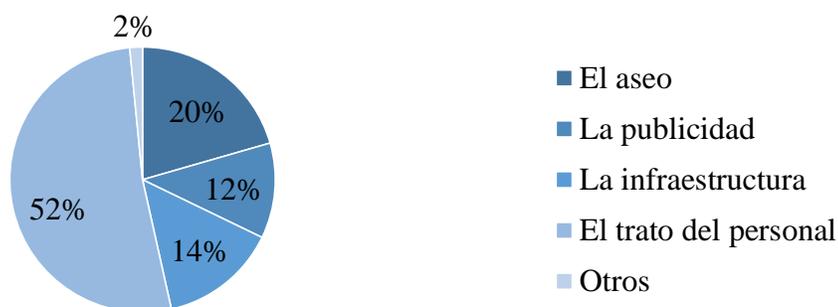
**Tabla 8:**

Variables principales al visitar los emprendimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El aseo	53	21%	21%	21%
La publicidad	30	12%	12%	32%
La infraestructura	37	14%	14%	47%
El trato del personal	134	52%	52%	98%
Otros	4	2%	2%	100%
Total	258	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 5.** Variables principales al visitar los emprendimientos

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** La mayoría de ciudadanos encuestados al visitar los emprendimientos lo primero que considera es el trato personal consideran importante que el cliente se sienta a gusto, al momento de adquirir el producto o servicio, el 21% están de acuerdo que la presentación interna como externa debe tener un higiene de calidad por que deben cumplir con el control, permisos o certificados que son otorgados por la entidad pública, el 14% considera la infraestructura por que garantice la seguridad.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es el tiempo de espera cuando acude a los emprendimientos?

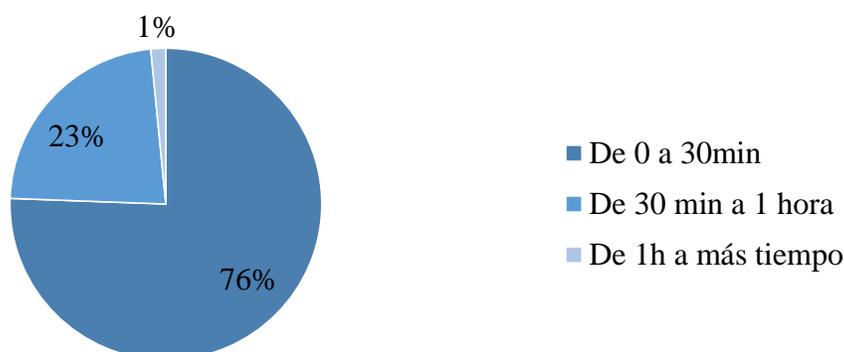
**Tabla 9:**

Tiempo de espera.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 0 a 30min	195	76%	76%	76%
De 30 min a 1 hora	59	23%	23%	98%
De 1h a más tiempo	4	2%	2%	100%
Total	258	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 6.** Tiempo de espera.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** Según los datos obtenidos de los encuestados el tiempo que tuvo que esperar es de 0 a 30 minutos para poder comprar su producto o servicio porque tiendas o restaurante existe poca fluidez de personas y el 23% de los encuestados el tiempo de espera es de 30 min a 1 hora esto solo pasa en ocasiones especiales cuando: existe fallas de sistema (internet), días festivos o fin de año para los pagos.

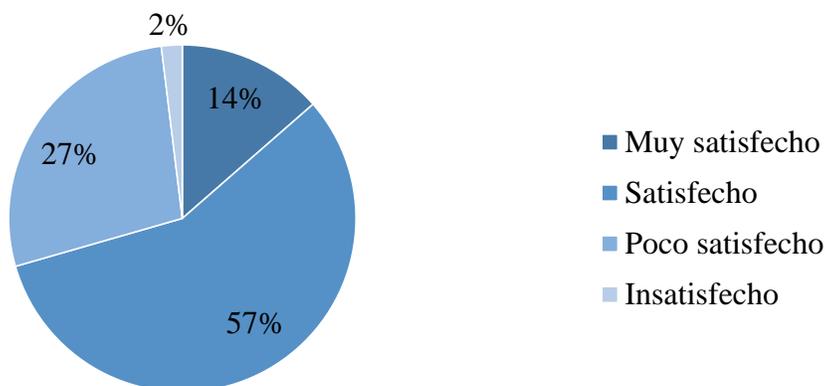
**Pregunta 5.** ¿Se encuentra satisfecho con los servicios de los emprendimientos del cantón?

**Tabla 10:**  
Satisfacción de los servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	35	14%	14%	14%
	Satisfecho	147	57%	57%	71%
	Poco satisfecho	71	28%	28%	98%
	Insatisfecho	5	2%	2%	100%
	Total	258	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 7.** Satisfacción de los servicios que presta.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** El total de los encuestados el porcentaje de mayor relevancia fue de manera satisfecha porque los emprendimientos no cuentan con todos los producto o servicio que el cliente requiera, por otra parte el servicio es poco satisfecho porque cambio de personal el trámite se demora esto origina que el cliente emigre a otra ciudad más cercanas para dar solución su problema.

**Pregunta 6.** ¿Cuáles son los servicios por los que acude a los emprendimientos?

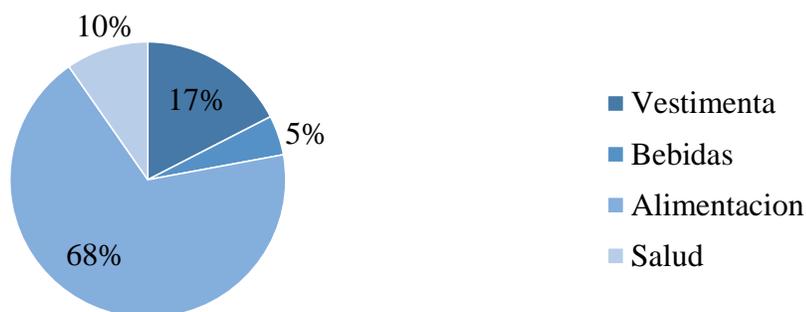
**Tabla 11:**

Los servicios prestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vestimenta	45	17%	17%	17%
	Bebidas	12	5%	5%	22%
	Alimentación	176	68%	68%	90%
	Salud	25	10%	10%	100%
	Total	258	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 8.** Los servicios prestados.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** De los encuestados la mayoría de habitantes demanda por alimentación porque es una necesidad básica del cliente, los principales usuarios son los empleados públicos que hacen uso de este servicio diariamente acudiendo a diferentes emprendimientos como legumbres y víveres y el 17% por vestimenta demanda solo en fechas importantes y el 10% de encuestados utilizan el servicio en momentos de emergencia como es la salud o chequeos que son a largo tiempo.

**Pregunta 7.** ¿Al adquirir un servicio de los emprendimientos fue resuelto su necesidad?

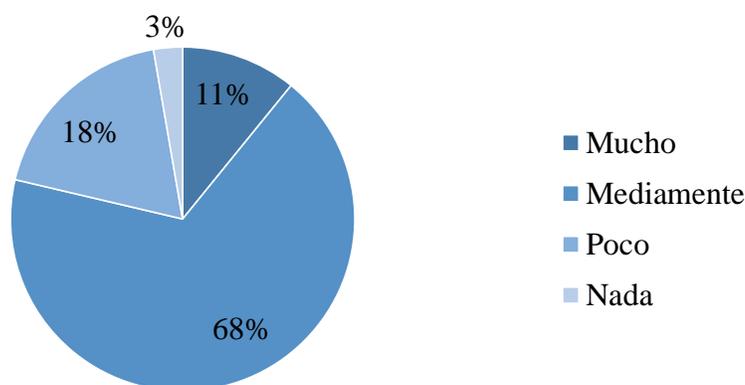
**Tabla 12:**

Percepción de satisfacción del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	28	11%	11%	11%
	Mediamente	175	68%	68%	79%
	Poco	48	19%	19%	97%
	Nada	7	3%	3%	100%
	Total	258	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 9.** Percepción de satisfacción del servicio.

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** De los habitantes encuestados la mayoría al ingresar a los emprendimientos por obtener un producto o servicio fue resuelto de manera mediamente satisfactoria porque explican que el comportamiento de los empleados es: al hablar son incultos, no tienen paciencia al atender, falta de educación. Los demás encuestados no fue resuelto su necesidad porque las parroquias no cuentan con todos los servicios o productos, por eso emigran a otros cantones.

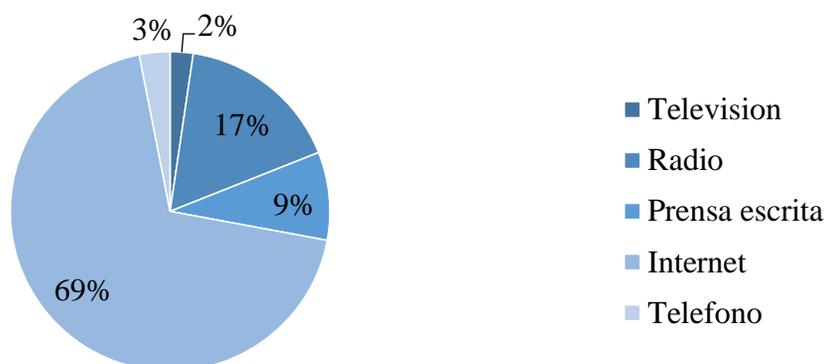
**Pregunta 8.** ¿Cuál son los medios publicitarios que le llamo la atención?

**Tabla 13:**  
Medios publicitarios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	6	2%	2%	2%
Radio	43	17%	17%	19%
Prensa escrita	23	9%	9%	28%
Internet	178	69%	69%	97%
Teléfono	8	3%	3%	100%
Total	258	100%	100%	

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.



**Figura 10.** Medios publicitarios

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis e Interpretación.-** Los ciudadanos encuestados no tienen definido el medio publicitario que le llama la atención, la mayoría afirman que el internet es el medio que ha evolucionado con el tiempo, principalmente con el acceso de la tecnología sin restricciones y en la actualidad los negocios utilizan constante ya que la información que quiere transmitir al cliente es de forma rápida explicando los beneficios o características que tiene el producto o servicio, ya que los otros medios como la prensa, radio, televisión tienen grandes costos y no todos los clientes pueden acudir a estos medios.

## Tabla de Contingencia

**Tabla 14:**  
Satisfacción de los servicio

Variable	Frecuencia de satisfacción				Total general
	5	35	71	147	
Insatisfecho	5				5
Muy satisfecho		35			35
Poco satisfecho			71		71
Satisfecho				147	147
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>35</b>	<b>71</b>	<b>147</b>	<b>258</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Tabla 15:**  
Tiempo

Variable	Frecuencia de tiempo			Total general
	4	59	195	
De 0 a 30min			195	195
De 1h a más tiempo	4			4
De 30 min a 1 hora		59		59
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>59</b>	<b>195</b>	<b>258</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Análisis:** La tabla de contingencia nos permite comparar las dos variable del tiempo y la satisfacción que el cliente observo al momento de ingresar a los emprendimientos. La variable más alta de esta tabla es satisfecho con el 147 de encuestados y tiempo de espera es de 0 a 30 minutos equivale a 195 encuestados respondieron dando un impacto positivo con el servicio prestado y el comportamiento del empleado, esto ayuda a que el emprendimiento tenga mayor realce.

**Entrevista dirigida a los representantes de las pymes del Cantón San José de Chimbo.****1. ¿Qué tan importante considera usted la publicidad dentro de las pymes?**

Considero importante porque a través de este medio se da a conocer en el mercado con mayor frecuencia nuestros productos o servicios en el cuál se ofrece a los habitantes para que puedan ser consumidos.

**2. ¿Cuáles son los medios de publicidad que aplica en su emprendimiento?**

Dentro de todos los medios de publicidad que ahí en el Cantón es el internet porqué a través de ello podemos dar a conocer nuestros productos y servicios como hoy en día la tecnología avanza y nos permite seguir innovando y creciendo como emprendedores.

**3. ¿Cuenta o conoce de un plan de publicidad?**

No conozco de un plan de publicidad, solo sé que la publicidad son rótulos o imágenes que el cliente observa en local.

**4. ¿Según su criterio que tanto afectaría de no tener un plan de publicidad?**

Afectaría mucho porque hoy en día los pymes tienden a darse a conocer a través de lo que es la publicidad, y si no existe un plan no nos permite crecer más en el ámbito cantonal como nacional y por lo tanto no habría una comunicación con el cliente.

**5. ¿Las empresas publicitarias cumple con el perfil requerido para realizar su trabajo?**

Si y mucho pero sería bueno conocer más afondo cómo manejar un plan de publicidad o como son los mecanismos para aplicar en las pymes.

**6. ¿Cree usted que la publicidad aporta al desarrollo económico y social del Cantón San José de Chimbo?**

Si y mucho y no solo para el Cantón San José de Chimbo sino en el Ecuador entero porque a través de nuestros emprendimientos ya sean pequeños medianos y grandes empresas y conjuntamente con este medio de publicidad se generan ingreso económicos y a su vez estamos logrando un mejor desarrollo económico y social para nuestro Cantón.

## **Capítulo III: Resultado y Discusión**

### **Análisis interpretación y discusión de resultados**

Podemos determinar que los emprendimientos del Cantón, carece de conocimientos sobre estrategias publicitarias para el mejoramiento de su negocio, un 75% está de acuerdo de contar con un plan de estrategias como modelo de guía y así solucionar situaciones de ubicación del local. Por eso es necesario utilizar los métodos y técnicas publicitarias para lograr vender su producto o servicio y que el emprendimiento logre establecerse en el mercado, no pierda competitividad con los demás negocios.

Es necesario que las pymes cuenten con un plan de innovación y mejora de su imagen ya que el cliente lo primero que observa es el color y precios de promoción o descuento por eso el objetivo de la publicidad es la venta del producto o servicio.

Las técnicas publicitarias principales son: el radio local (radio turbo, bolívar bonita, centinela online), revistas y publicidad exterior (exhibición de los productos), periódicos locales (amigo del hogar), publicidad dinámica (internet y tecnología). La meta de la publicidad es crear un nivel de confianza y seguridad para el cliente con el fin de lograr el desarrollo económico y social.

### **Cumplimiento de objetivos**

Luego de haber elaborado la investigación damos a conocer el cumplimiento de los objetivos de la siguiente manera:

**Objetivo general.-** Determinar la incidencia de la publicidad para el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar, año 2019.

Este objetivo general se dio cumplimiento con la entrevista que se realizó a los representantes de las pymes del Cantón mediante las preguntas planteadas.

También se puede mencionar los objetivos específicos de la siguiente manera:

**Objetivo específico 1.\_** Revisar los referentes teóricos sobre la incidencia de la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos.

Se da cumplimiento y trata de revisar los referentes teóricos por que la publicidad surge por la necesidad que aporta al desarrollo social, económico de los emprendimientos que existe dentro del Cantón.

**Objetivo específico 2.\_** Analizar la situación actual sobre la incidencia de la publicidad en el desarrollo de los emprendimientos.

Se da cumplimiento con la realización de las encuestas que se aplicó a los habitantes del Cantón y las entrevistas que fueron dirigidas a los representantes de los pymes donde se dio a conocer que la publicidad incide en el desarrollo de los emprendimiento, para que las pymes logre mantenerse o posesionarse en el mercado.

**Objetivo específico 3.\_** Desarrollar un plan de estrategias publicitarias adecuadas para el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo.

Se dio cumplimiento con la creación de un plan de estrategias publicitarias donde se utilizara como modelo o guía en los emprendimientos del Cantón.

## **PROPUESTA**

### **Título**

Plan de estrategias publicitarias para el desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo en el año 2019.

### **Introducción**

La propuesta es desarrollar un plan de estrategias adecuadas para el desarrollo de los emprendimientos donde nos permita convencer a los consumidores de los productos o servicios que brinda cada emprendimiento.

La publicidad es un medio en la cual nos ayuda a llegar con un mensaje claro a los habitantes del Cantón por los medios de comunicación más importante donde se manifiesta sobre los beneficios que presenta los diferentes emprendimientos a los habitantes y les ayuda a tomar las decisiones correcta para ellos mismo.

Este plan de estrategias publicitarias será de gran ayuda para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos tomando en cuenta las estrategias del plan ya que se intenta buscar la solución al problema y mediante este plan se puede incrementar la rentabilidad de los diferentes emprendimientos del Cantón.

## **Justificación**

Todos los emprendimientos tienen la necesidad de transmitir sus productos o servicios a través de la publicidad. Ya que hoy en día esta es una herramienta fundamental para competir, con el objetivo de llegar a la mente del consumidor, creando una imagen en la que nos motiva a elegir nuestro producto o servicio, y como resultado ayuda al incremento de las ventas dentro de los diferentes emprendimientos.

La presente investigación consta de las estrategias publicitarias donde nos permite mejorar la publicidad en los emprendimientos del Cantón.

Resulta factible esta propuesta porque ayudara a los negocios promocionar los productos y servicios que ofrecen de mejor manera por lo cual es necesario aplicar estas estrategias de publicidad.

Donde se benefician los emprendedores puesto que ellos seguirán generando más ventas de los productos y servicios que ofrecen a los habitantes del Cantón y de la misma forma ellos podrán adquirir los productos y serán satisfechos.

## **Objetivos**

### **General**

Desarrollar un plan de estrategias publicitarias que cubra con los aspectos de tendencias actuales de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo en el año 2019.

### **Específicos**

- Identificar las áreas potenciales de comercialización.
- Fortalecer el posicionamiento de los productos y servicios en el Cantón.
- Reforzar el uso de un plan de estrategias publicitarias mediante la utilización técnicas y métodos.

## **Análisis Situacional**

### **Análisis interno**

Los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo existe poco interés de las organizaciones públicas o privadas, al no saber la incidencia que tiene las estrategias publicitarias, los factores de este problemas puede ser económicos, relaciones o convenios con los sectores, escasas de conocimientos, esto influye que los emprendimientos no sea reconocido a nivel nacional o local.

Este problema de publicidad disminuye que los emprendimientos tengan buenas ventas y no pueda generar fuentes de trabajo o posesionarse en el mercado meta. Por eso un plan de estrategias publicitarias explicara las principales y las más utilizadas, que sirva como modelo de guía donde estarán expuestas las características de los productos y los beneficios de una forma clara y rápida, que brindara al consumidor.

### **Análisis externo**

Hoy en día los emprendimientos se expanden a nivel nacional e internacional por las nuevas innovaciones tecnologías, culturales, políticas, sociales, de transporte que avanzan cada día mejorando las potencialidades de las pymes. Con los conocimientos necesarios se puede direccionar estratégicamente el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones.

Contar con buenas relaciones sociales o identificar su segmentación de mercado con lleva al crecimiento de la empresa y puede que el consumidor atraiga más clientes o sea parte de la empresa. Al invertir en la publicidad tendrá resultados a largo plazos, la rentabilidad incrementara y llegaría ser una inversión futura duradera para la empresa.

## Matriz FODA

		OPORTUNIDADES					
		1	2	3	4	5	
FORTALEZAS		Control de seguridad/calidad	Nuevos consumidores	Nuevos canales de distribución	Concientización por los emprendimientos	Innovación	
1	Buena relación con los clientes	4	5	3	3	3	18
2	Ubicaciones	2	2	3	3	4	14
3	Variedad de productos y servicio	3	4	4	3	5	19
4	Estados financieros	4	2	4	2	3	15
5	Ambiente laboral adecuado	5	3	3	3	3	17
		18	16	17	14	18	
DEBILIDADES							
1	Falta de experiencia	2	3	4	3	4	16
2	Baja intervención en las entidades publicas y privadas	2	3	4	2	4	15
3	Poca publicidad (radio,tv)	2	4	3	2	4	15
4	Elevados precios de los productos y servicios	3	4	3	3	5	18
5	Competidores	2	3	4	4	4	17
		11	17	18	14	21	

		AMENAZAS					
		1	2	3	4	5	
Contaminación del medio Ambiente							
Competencia desleal en precios							
Variación del precio en los productos y servicios							
Variedad de productos y servicios							
Fidelización de clientes con la competencia							
5		5	4	3	3	5	20
2		2	2	2	4	4	14
4		4	3	2	4	5	18
3		3	2	4	2	2	13
5		5	2	1	2	2	12
19		19	13	12	15	18	
2		2	3	3	4	4	16
4		4	3	2	4	4	17
2		2	3	3	4	4	16
2		2	4	3	4	5	18
2		2	3	4	4	4	17
12		12	16	15	20	21	

Figura 11. Matriz FODA

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Análisis:**

Según la tabla con el mayor puntaje es el que nos ayuda a tener una idea clara donde tenemos que:

- **Fortaleza:** Como variedad de productos y servicios.- Construyendo una revista o dípticos con las características principales de los productos o servicios, en fechas importantes hacer promociones.
- **Oportunidad:** Innovación. Utilización de tecnología para el rápido servicio y la utilización de redes sociales.
- **Debilidad:** Elevados precios de los productos y servicios. Políticas de los sectores privados o la utilización de materia prima elevados por temporadas.
- **Amenaza:** Contaminación del medio ambiente. Productos sustitutos contaminantes o parte para la elaboración del producto donde normas públicas controla y sancionan con multas.

## Matriz PESTAL

**Tabla 16:**  
Factor político

<b>Factores políticos</b>	
<b>Variable</b>	Normas de calidad Cambios en los tratados comerciales Deudas que mantiene el estado Reglamento para importaciones Medidas de políticas sectoriales

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### Análisis

Con los factores del PESTAL nos ayuda a conocer como está dirigido nuestro entorno dependiendo del siguiente: Factor político depende del estado controlar y sancionar, siempre con base a la única Ley Constitucional de la República del Ecuador que ejerce y ejecuta su mandato.

**Tabla 17:**  
Factor económico

<b>Factores económicos</b>	
<b>Variable</b>	Incremento de las tasas de interés Índice de sueldos Índice de precios al consumidor Incremento del PIB Incremento de la inflación Variación en los precios

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### Análisis

Con los factores del PESTAL nos ayuda a conocer como está dirigido nuestro entorno dependiendo del siguiente: Factor económico enfocado en la demanda y oferta del consumidor, donde el precio varía, de los siguientes factores: tasa de interés, tasa de inflación, PIB, etc.

**Tabla 18:**  
Factor social

<b>Factores sociales</b>	
<b>Variable</b>	Nivel de educación Nivel de ingresos Religiones y Creencias Opinión de los clientes Estilo de vida

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### **Análisis**

Con los factores del PESTAL nos ayuda a conocer como está dirigido nuestro entorno dependiendo del siguiente: Factor sociales es el medio que nos rodea donde identificamos las cualidades y cuantificamos los niveles de vida del consumidor.

**Tabla 19:**  
Factor tecnológico

<b>Factores tecnológicos</b>	
<b>Variable</b>	Reducción del tiempo de producción Competencia de nuevas tecnologías Internet Nuevos códigos de programación Incentivo por uso de tecnologías Nueva maquinaria

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### **Análisis**

Con los factores del PESTAL nos ayuda a conocer como está dirigido nuestro entorno dependiendo del siguiente: Factor tecnológico es la innovación de artefactos y la utilización de redes sociales.

**Tabla 20:**  
Factor ambiental

<b>Factores ambientales</b>	
<b>Variable</b>	Cambios climáticos Presencia de la radiación solar Fuertes movimientos de aire Reciclaje Contaminación al medio ambiente Leyes de protección medioambiental

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### **Análisis**

Con los factores del PESTAL nos ayuda a conocer como está dirigido nuestro entorno dependiendo del siguiente: Factor ambiental son fenómenos que no se pueden predecir.

**Tabla 21:**  
Factor legal

<b>Factores legales</b>	
<b>Variable</b>	Ley del Consumidor y Publicidad Salud y seguridad laboral Salario básico mínimo Contrataciones Existencia de patentes Licencias

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

### **Análisis**

Con los factores del PESTAL nos ayuda a conocer como está dirigido nuestro entorno dependiendo del siguiente: Factor legal son los permisos y certificados que debe cumplir las pymes para su respectivo funcionamiento.

### **Influencia publicitaria directa**

Un escaparate es, como decimos, publicidad directa, ya que, como apunta la información comercial y producto disponible coinciden en ubicación y tiempo, por lo que el cliente, si así lo desea, puede adquirir el producto casi en el mismo momento que recibe el impacto publicitario (a diferencia de publicidad en otros medios, como la televisión, donde, si se recibe el impacto publicitario, para adquirir el producto tiene que desplazarse hasta el punto de venta o gestionarlo a través de comercio electrónico, donde, en todo caso, no lo podrá disfrutar de manera inmediata). (Jiménez Marín, 2017)

La publicidad directa apunta a los productos o servicios que ofrecen los emprendedores dentro del Cantón para que de la misma forma puedan ser vendidos y de manera rápida y menor costo.

Lo más utilizadas son:

- Mailing: envió de la publicidad utilizando el correo electrónico.
- Buzoneo: dejar la publicidad en forma de folletos, revistas u otros.
- Cupones descuentos: se ofrece 2 x1 o al contrario se le da un obsequio o producto gratis.

# **DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**Tabla 22:**  
Estrategias publicitarias

Estrategias	Objetivos	Descripción	Beneficiarios	Actividades	Evaluación y Control		Presupuesto	Resultado Esperado	
					Responsabilidad	Tiempo			
						Inicio			Fin
Publicidad radial	Brindar información a la ciudadanía.	Sobre los emprendimientos que ofrece el Cantón.	Las PYMES	Eventos (jornadas, ferias, congresos).	Administrador.	ene 02	ene 24	\$ 400	La utilización de frecuencias radiales de la provincia, para que se pueda difundir por todo el Cantón y los habitantes puedan conocer de todos los emprendimientos existentes, también buscando auspiciantes públicos o privados. Tiempo de duración es de 20 a 30 segundos.
				Videos promocionales.		ene 27	feb 03		
				Spot. Radial.					
Líneas de productos	Fijar los diferentes productos	A través de los distintos productos o servicios que ofrecen.	Las PYMES	Selección de productos y precios	Director de ventas.	feb 04	feb 10	\$ 250	Establecer los distintos niveles de precio dependiendo de las diferentes presentaciones donde expongamos los mejores productos y beneficios (producto de prueba, promociones).
				Diseñar un folleto		feb 11	feb 17		
				Presentación del folleto		feb 18	feb 28		
Páginas web	Brindar información a nivel local y nacional.	Conoce de nuestros emprendimientos de una manera rápida a través de: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (contactos de clientes)	Las PYMES	Elaboración de páginas web.	Jefe de marketing	mar 02	mar 04	\$ -	Promocionar nuestros productos y servicios, ahorrando tiempo y costo.
				Contar con un registro de contactos para WhatsApp		mar 05	mar 06		
Penetración en el mercado	Estimular a los clientes a adquirir una mayor cantidad sea del producto o servicio.	Se enfoca en aumentar la venta de producción, e incrementar la participación que tiene los emprendimientos.	Las PYMES	Promoción y Descuentos	Gerente de la empresa	mar 09	mar 27	\$ 200	Aumentar las ventas con mayor frecuencia a los emprendimientos, identificando cuales son los clientes fidelizados ofreciéndoles mayores beneficios.
				Ajustes de precios		mar 30	abr 24		
				Creación de nuevos productos.					
Canales de distribución	Llegar al máximo a consumidores finales	Mediante la conformación de todos los medios, los emprendedores pondrán en consideración del consumidor final sus productos o servicios.	PYMES, Mayoristas, minoristas.	Contactar con proveedores directos	Jefe de ventas	abr 27	abr 30	\$ 400	Identificar al cliente interno o externo y mejorara las relaciones con el canal de distribución que es: Productor => Mayorista=> Minorista=>-Consumidor final.
				Ofrecer variedad de productos		may 01	may 07		
				Fidelización al cliente					
<b>Total del presupuesto</b>							\$ 1.250		

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Tabla 23:**  
Cronograma de estrategias publicitarias

Estrategias	Objetivo	Tiempo																	
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
		2	10	17	27	3	10	17	28	2	10	17	30	3	10	17	24	1	7
Publicidad radial	Brindar información a la ciudadanía.																		
Líneas de productos	Fijar los diferentes productos																		
Páginas web	Brindar información a nivel local y nacional.																		
Penetración en el mercado	Estimular a los clientes a adquirir una mayor cantidad sea del producto o servicio.																		
Canales de distribución	Llegar al máximo a consumidores finales																		

**Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Anexo 1:**  
Estrategia 1. Publicidad radial



*Figura 12.* Radio Guaranda

Fuente: <https://onlineradiobox.com/ec/Bolivar-/>



*Figura 13.* Stereo Satelital

Fuente: <https://onlineradiobox.com/ec/Bolivar-/>



*Figura 14.* Turbo

Fuente: <https://onlineradiobox.com/ec/Bolivar-/>

**Anexo 2:**

Estrategia 2. Precio de líneas de productos

**Vallas****Empresa Abc**

- Brindamos la mejor asesoría en:



**Contabilidad**  
**Marketing**  
**Administración**  
**Informática**  
**Transporte**



La atención de 9 am a 6pm, cantón San José de Chimbo parroquia Magdalena. Telf: 0900000009

*Figura 15.* Vallas como ejemplar

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Banners****Minimarket ABC***Figura 16.* Banners ejemplar

Elaborado por: Equipo de trabajo

**Dípticos:**

<b>Portafolio de productos</b>	<b>Línea de producto:</b>
<b>La misión, visión de la empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alimentación Vegetales y verduras</li><li>• Bebidas Alcohólicas y no alcohólicas</li><li>• Vestimentos Hombre y mujer</li><li>• Higiene de aseo Hogar y oficinas</li><li>• Accesorios tecnológico</li></ul>
La atención de 9 am a 6pm, cantón San José de Chimbo parroquia Magdalena. Telf.: 0900000009	

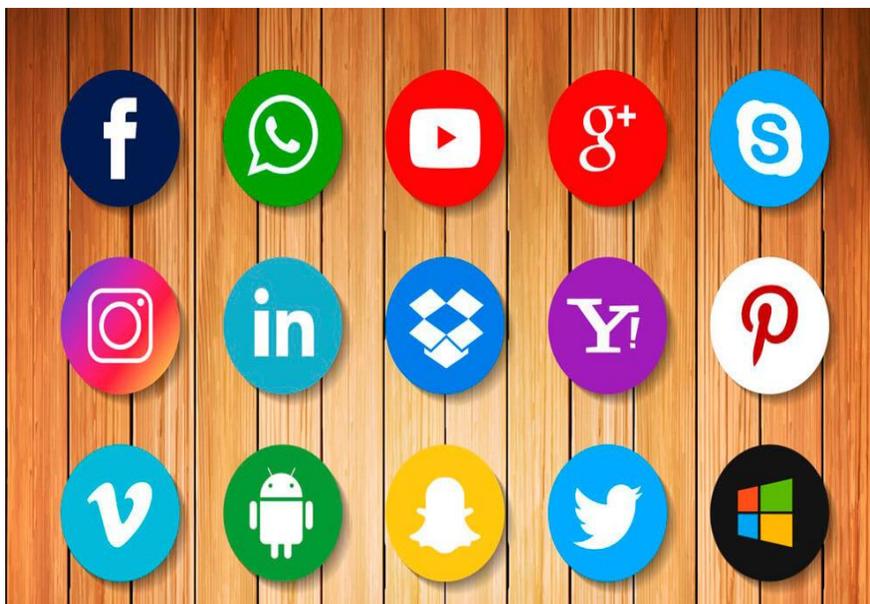
*Figura 17. Dípticos ejemplares***Elaborado por:** Equipo de trabajo

**Anexo 3:**  
Estrategia 3. Página web



**Figura 18.** Página web Municipio San José de Chimbo

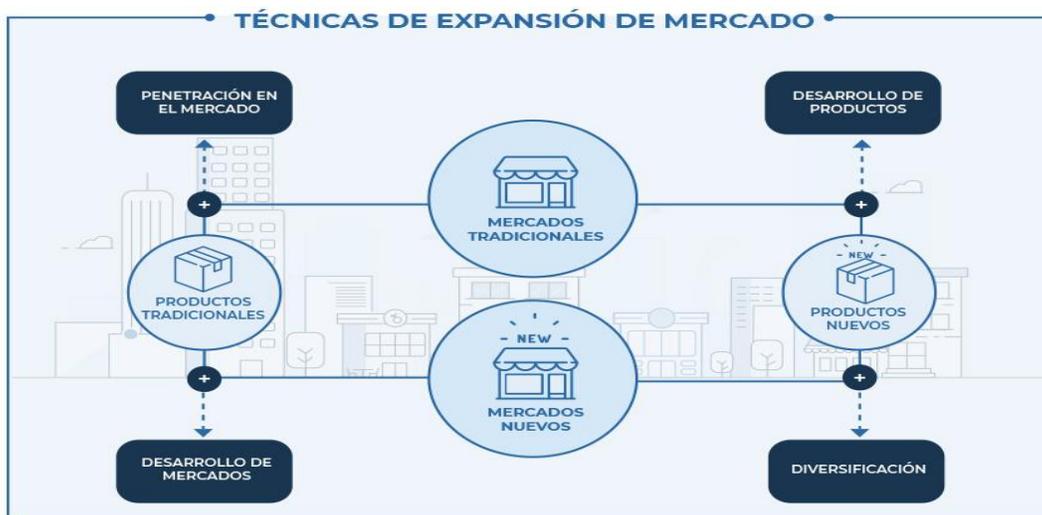
**Fuente:** <http://www.gadchimbo.gob.ec/>



**Figura 19.** Redes sociales

**Anexo 4:**

Estrategia 4. Penetración en el mercado

*Figura 20.* Técnicas de penetraciónFuente: <https://prezi.com/xc7hrmzaslke/penetracion-de-mercados/>*Figura 21.* Herramientas publicitarias

**Anexo 5:**  
Estrategia 5. Canal de distribución



*Figura 22.* Canal de Distribución



*Figura 23.* Canal Directo de Distribución

**Fuente:** <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-directo.html>

## Conclusiones

- Las herramientas de publicidad eficientes y adecuadas incide al desarrollo de los emprendimientos según los siguientes autores: (Rodríguez, 2015) “ El objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto” y (Boza, 2017) “Emprender es comenzar la búsqueda de un nuevo recurso económico”.
- Analizamos la situación actual por medio de técnicas e instrumentos de investigación realizadas de manera cualitativa y cuantitativa que nos permitió realizar el diagnostico en los emprendimientos de las pymes, donde identificamos sobre la incidencia de la publicidad en las pymes del Cantón.
- También se dio conocer que a través del plan de estrategias publicitarias responde a los interrogantes del propietario: cómo hacer, donde se pueda visualizar, cuanto inversión económica, que aporta al desarrollo de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo, como:
  - Identificamos nuestro segmento de mercadeo en las áreas de comercialización más importantes del Cantón San José de Chimbo utilizando los métodos y herramientas de investigación (encuestas, entrevista).
  - Alcanzamos que la imagen corporativa y el posicionamiento de los productos o servicios del Cantón sea más fácil de visualizar para los consumidores con la aplicación de publicidad directa.
  - Reforzamos el uso de un plan de estrategias publicitarias con charlas con los propietarios de los beneficios del plan, ya que es una inversión de largo plazo pero con beneficios para todo un futuro.

## Recomendaciones

- Es recomendable no solo aplicar la publicidad sino todas las herramientas de marketing para generar estrategias publicitarias eficientes y eficaces en la organización, ya que la ejecución adecuada y el control constante llevara que las pymes logre cumplir sus objetivos y su ponderación en el mercado local o nacional.
- Las estrategias publicitarias para mayor ayuda es necesario establecer convenios con instituciones privadas o públicas, para elaboraras actividades como campanas, casas abiertas, foros, capacitaciones con el objetivo de atraer y retener a los consumidores.
- Este plan de estrategias publicitarias sirva como modelo de guía para el mejoramiento y desarrollo de los emprendimientos del Cantón; siempre que el propietario cumpla con el compromiso y responsabilidad de ejecutar.
  - Identificar constantemente las áreas potenciales de comercialización o hacer una autoevaluación interno y externa de la organización.
  - Reforzar el uso de un plan de estrategias publicitarias mediante capacitación o curso online, también recomendable utilizar empresas privadas que están encargada de hacer publicidad.

## Bibliografía

(s.f.). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cantón\\_Chimbo\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cantón_Chimbo_(Ecuador))

(2008). En *Constitucion del Ecuador*.

Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. 200.

Alacaraz Rodríguez, R. E. (2015). *El Emprendedor de Exito*. Mexico: Mc Graw Hill.

Baena Paz, G. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: Patria.

Beltran y Cruces, R. E. (2013). *Creatividad publicitaria*. Mexico: Trillas S.A de C.V.

Borja Jenny, S. J. (2016). *Factores que inciden en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón San José de Chimbo*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.

Boza, C. S. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Espacios*, 1.

Bureau, I. (2015). *Técnicas publicitarias*. Bogotá: ICB.

Cabezas, E. (2018). Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Proyecto de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*, 21.

Carl McDaniel, J. (2016). *Investigación de Mercado*. México: Cengage Learning.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital*. Mexico: Pearson.

*Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (29 de Diciembre de 2010).

Obtenido de Asamblea Nacional: [www.acorbanec.com/descarga/1-Código-Orgánico-de-la-Producción-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf](http://www.acorbanec.com/descarga/1-Código-Orgánico-de-la-Producción-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf)

Condarco, C. N. (2015). El Emprendedor es una forma de vida. Obtenido de

<https://www.emprendices.co/emprendedor-la-importancia-la-publicidad/>

*Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Obtenido de Asamblea Constituyente:

[https://www.oas.org/jurídico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/jurídico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)

Ecuador, un país emprendedor e innovación . (2014). *Alianza para el emprendimiento e innovación*, 9.

Eulalio, F. (2012). *Los conceptos de la publicidad* . México: Trillas S.A.

Galiano, L. V. (2015). Emprendedores y régimen tributario: perspectivas de la adecuación de incentivos óptimos para el fomento al emprendimiento en Ecuador. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 11.

García, V. (16 de Enero de 2016). *SITIOS TURISTICOS EN EL CANTON CHIMBO*. Obtenido de Lugares turísticos : [www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/lugares-turisticos/118-turismo-en-san-jose-de-chimbo/312-sitios-turisticos-en-el-canton-chimbo](http://www.bolivar.gob.ec/gpbTuristico/index.php/es/layout/lugares-turisticos/118-turismo-en-san-jose-de-chimbo/312-sitios-turisticos-en-el-canton-chimbo)

*Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chimbo*. (2014 - 2019). Obtenido de Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial Cantón Chimbo Provincia de Bolívar:

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnóstico/PDyOT%20GAD%20CHIMBO\\_14-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnóstico/PDyOT%20GAD%20CHIMBO_14-11-2014.pdf)

*google maps*. (s.f.). Obtenido de

<https://www.google.com.ec/maps/place/San+Jos%C3%A9+de+Chimbo/@-1.6865535,->

79.0340275,2986m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3227e9e1acd63:0xe11e84fb4da49ef!8m2!3d-1.6809765!4d-79.0283483?hl=es-419

Guizar Montufar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional*. Mexico: Mc Graw Hill.

Jiménez Marín, G. (2017). *La Gestión Profesional del Merchandising*. UOC.

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México: Cengage Learning S.A.

Lasio, V., Ordeñana, X., & Caicedo, G. (2018). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR*. QUITO: ESPE.

Ley Orgánica de Comunicación. (s.f.). *El Telegrafo*, pág. 22. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion.pdf>

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (s.f.).

Lopez, J. C., Portelles, D. E., & Rodriguez, A. A. (2017). Oportunidades de negocio en la apertura de emprendimientos en la zona sierra de la Provincia de Bolívar. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 21.

Moreira Menéndez, M., Bajaña Mendieta, I. D., Pico Saltos, B. R., Guerrero Ulloa, G. C., & Villarroel Bastidas, J. V. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico de Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 1-22.

Ocampo Flores, J. G. (2008). *Aproximación conceptual a la preparación en emprendimiento*. EOS.

Pérez Aguilera, F. (2013). *Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Cep. S. L.

Prieto, J. E. (2012). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe.

*Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. (s.f.). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Reinoso Lastra , J. F., & Uribe Macias, M. E. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Bogotá: U.

Rivero, D. (2014). *Metodología de la investigacion* . Shalom.

Rodríguez, R. E. (2015). *El emprendedor de éxito*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICA.

Sampieri, R. H. (2014). En *Metodología de la investigacion* (pág. 92). Mexico: Mc Graw Hill Education .

Santiago Alcoba, D. P. (2011). *Cortesía y Publicidad*. Barcelona: Ariel.

Segovia, A. E. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

Silva Duarte, J. E. (2013). *Emprendedor*. Colombia : Pearson .

.

## Anexo

### Presupuesto Ejecutado

**Tabla 24:**  
Presupuesto

ITEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantenimiento de computadora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Internet	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Materiales de oficina (esferos, cuaderno)	6	\$ 1,25	\$ 7,50
Impresiones	80	\$ 0,15	\$ 12,00
Anillados	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Arriendo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Refrigerios y alimentación	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Transporte	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Copias	40	\$ 0,02	\$ 0,80
<b>Total</b>			<b>\$ 649,30</b>

**Elaborado por:** Equipo de trabajo.

**Anexo 6:**  
Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E**  
**INFORMÁTICA**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN “LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL**  
**DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE**  
**CHIMBO”.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO**

**OBJETIVO:** Obtener información de los servicios que ofrecen los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente cada pregunta en la que se muestran a continuación y marque con una X la opción que considere correcta.

**Sexo**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

**Edad**

20 a 29 años \_\_\_\_\_

29 a 38 años \_\_\_\_\_

38 a 47 años \_\_\_\_\_

Más de 47 años \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce los emprendimientos que tiene el Cantón San José de Chimbo?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2. ¿Con que frecuencia acude a las emprendimientos del Cantón San José de Chimbo?**

Siempre \_\_\_\_\_

Casi siempre \_\_\_\_\_

Rara vez \_\_\_\_\_

Ocasiones especiales \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**3. ¿Al ingresar a los emprendimientos que es lo primero que toma en cuenta?**

El aseo \_\_\_\_\_

La publicidad \_\_\_\_\_

La infraestructura \_\_\_\_\_

El trato personal \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_**4. ¿Cuál es el tiempo de espera cuando acude a los emprendimientos?**

De 0 a 30 min \_\_\_\_\_

De 30 min a 1 hora \_\_\_\_\_

De 1 h a más tiempo \_\_\_\_\_

**5. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios de los emprendimientos del Cantón San José de Chimbo?**

Muy satisfecho \_\_\_\_\_

Satisfecho \_\_\_\_\_

Poco satisfecho \_\_\_\_\_

Insatisfecho \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuáles son los servicios por los que acude a los emprendimientos?**

Vestimenta \_\_\_\_\_

Bebidas \_\_\_\_\_

Alimentación \_\_\_\_\_

Salud \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Al adquirir un servicio de los emprendimientos fue resuelto su necesidad?**

Mucho \_\_\_\_\_

Mediamente \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál son los medios publicitarios que le llamo la atención?**

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Anexo 7:  
Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS PYMES DEL  
CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO**

**OBJETIVO:** Obtener información sobre la incidencia de la publicidad para el desarrollo de los emprendimientos Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar.

1. ¿Qué tan importante considera usted la publicidad dentro de las pymes?

---

---

2. ¿Cuáles son los medios de publicidad que aplica en su emprendimiento?

---

---

3. ¿Según su criterio que tanto afectaría de no tener un plan de publicidad?

---

---

4. ¿Las empresas publicitarias cumplen con el perfil requerido para realizar su trabajo?

---

---

5. ¿Cree usted que la publicidad aporta al desarrollo económico y social del Cantón San José de Chimbo?

---

---







Fotos









**Anexo 8:**  
Certificado de Antiplagio

**ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO:**

Yo Charles Paúl Viscarra Armijos con CI: 0201572963 Director de Proyecto de Investigación, certifica que los señores **ALEX SEBASTIÁN BÓSQUEZ CORDERO** con CI:0250009230 y **GABRIELA JOSEFINA PASTO ILVES** con CI:0202375952 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** dentro de la Modalidad de Titulación® (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND; el día 02 de Marzo del 2020, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **“LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO EN EL AÑO 2019”**, dando como resultado un 3% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 02 de Marzo del 2020

Atentamente,



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos  
C.I. N°: 0201572963

**Anexo 9:**  
Certificado URKUND

**Certificado URKUND**

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">La publicidad y su incidencia en el desarrollo de los emprendimientos de Cantón San Jose de Chimbo en el año 2019.docx</a> (D64728490)
<b>Presentado</b>	2020-03-02 11:25 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	gabbyipasto@gmail.com
<b>Recibido</b>	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	Tesis <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 3% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963