

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**



**“AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING ESPECIALIZADO EN EMPRESAS  
TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, ECUADOR”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de  
Licenciado en Turismo

**AUTOR:**

Aguilar Narvárez David Xavier

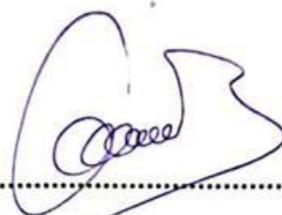
**DIRECTOR:**

Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo MSc.

**Ibarra, 2023**

**APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director del Trabajo de Grado "FACTIBILIDAD DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING ESPECIALIZADO EN EMPRESAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, ECUADOR" de autoría del señor: Aguilar Narváez David Xavier, con cédula de ciudadanía número 100416273-9, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



MSC. Oswaldo Echeverría

C.C. 171364266-6



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO           |                                      |                        |            |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | 1004162739                           |                        |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | Aguilar Narváez David Xavier         |                        |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           | Av. Eugenio Espejo y Ricardo Sánchez |                        |            |
| <b>EMAIL:</b>               | dxaguilarn@utn.edu.ec                |                        |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       |                                      | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b> | 0995227358 |

| DATOS DE LA OBRA               |   |
|--------------------------------|---|
| <b>TÍTULO:</b>                 | Agencia de publicidad y marketing especializado en empresas turísticas en la ciudad de Ibarra, Ecuador. |
| <b>AUTOR (ES):</b>             | Aguilar Narváez David Xavier.   |
| <b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>       | 19 de julio 2023  |
|                                |   |
| <b>PROGRAMA:</b>               | <b>GRADO</b>  |
| <b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b> | Licenciatura en Turismo   |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>       | MSc. Ivan Bedón / MSc. Oswaldo Echeverría   |

## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de julio de 2023

**EL AUTOR:**

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials 'D' and 'A' with a horizontal line crossing through them.

David Xavier Aguilar Narváez

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo, ha sido resultado de un gran esfuerzo y perseverancia. Dedicado para las personas que han sido guía de mi vida, compañía en el camino, y razón para querer cumplir mis sueños.

*David Aguilar*

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente trabajo quiero agradecer a todos quienes han formado parte de estos años. Esfuerzos y sacrificios englobados en cariño, conocimiento e información. A la casa universitaria que ha brindado un sin número de experiencias las cuales tendré en mi mente de por vida, y a los docentes que han ido de la mano forjando el camino. Me fui a volver...

*David Aguilar*

## RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento agencia de publicidad y marketing especializado en empresas turísticas “MMedia” surge como respuesta a la limitada oferta de estrategias que ayuden al desarrollo y comercialización de productos de establecimientos turísticos en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Para levantar la información sobre las necesidades de los distintos establecimientos se realizó un estudio de mercado, con el cual se definieron las falencias que estos tienen en el campo del marketing y publicidad. El documento cuenta con cinco capítulos los cuales van desarrollando de forma ordenada las distintas aristas a tomar en cuenta para la implementación del proyecto. En el primero de ellos se establece la idea de negocio, así como también, los puntos a favor y en contra que esta podría tener. En el segundo capítulo se realiza un estudio de mercado el cual establece la demanda y las necesidades de esta, definiendo la importancia de implementar el proyecto y los servicios más importantes para el mercado disponible. En el tercer capítulo se desarrolla un estudio técnico el cual define las necesidades que tiene la agencia para su desarrollo operacional. El cuarto define un estudio ambiental en el cual se establece los posibles impactos ambientales tanto positivos y negativos que se tendrá con la agencia de publicidad y marketing. Por último, se realizará un estudio económico el cual nos ayude a establecer los factores necesario para crear el proyecto, como son, la inversión, los gastos, la financiación, todo esto con el fin de demostrar la factibilidad del proyecto, cumpliendo con los objetivos propuestos.

## ABSTRACT

The advertising and marketing agency specialized in tourism companies "MMedia" arises as a response to the limited supply of strategies that help the development and marketing of products of tourist establishments in the city of Ibarra, Ecuador. In order to gather information about the needs of the different establishments, a market study was carried out, which defined the deficiencies they have in the field of marketing and advertising. The document has five chapters which develop in an orderly manner the different aspects to be taken into account for the implementation of the project. The first chapter establishes the business idea, as well as the advantages and disadvantages that it could have. In the second chapter, a market study is carried out, which establishes the demand and its needs, defining the importance of implementing the project and the most important services for the available market. The third chapter develops a technical study which defines the needs of the agency for its operational development. The fourth chapter defines an environmental study which establishes the possible positive and negative environmental impacts that the advertising and marketing agency will have. Finally, an economic study will help us to establish the necessary factors to create the project, such as investment, expenses, financing, all this in order to demonstrate the feasibility of the project, fulfilling the proposed objectives.

**INDICE**

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA .....   | V    |
| AGRADECIMIENTO .....  | VI   |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | VII  |
| ABSTRACT .....  | VIII |
| CAPÍTULO I.....   | 14   |
| 1. Idea de Negocio.....   | 14   |
| 1.1. Determinación de la Idea de Negocio.....                               | 14   |
| 1.1.1. Planteamiento de Ideas de Negocio .....                              | 14   |
| 1.1.2. Valorización de las ideas de negocio .....                           | 16   |
| 1.2. El Problema .....  | 18   |
| 1.2.1. Enunciación del Problema .....                                       | 18   |
| 1.2.2. Planteamiento del problema .....                                     | 18   |
| 1.2.3. Objetivos .....  | 19   |
| 1.2.4. Modelo de Negocio .....  | 20   |
| 1.2.5 Descripción del Modelo de Negocio Aplicado al Emprendimiento .....    | 21   |
| CAPITULO II .....   | 25   |
| 2. Estudio de Mercado.....  | 25   |
| 2.1. Diseño de la Investigación.....  | 25   |
| 2.1.1. Investigación Exploratoria .....                                     | 25   |
| 2.1.2. Tipos de Investigación/ Técnicas e instrumentos de recolección ..... | 25   |
| 2.1.3. Tipos de Muestreo .....  | 30   |
| 2.1.4. Instrumentos de recolección .....                                    | 31   |
| 2.1.5. Segmentación del mercado consumidor .....                            | 31   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.6. <i>Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor</i> ..... | 32        |
| CAPITULO III.....  | 47        |
| <b>3. ESTUDIO TÉCNICO</b> .....  | <b>47</b> |
| <b>3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa</b> .....              | <b>47</b> |
| 3.1.1 <i>Identificación de la demanda</i> .....  | 47        |
| 3.1.2 <i>Número de clientes proyectados</i> . ....                                     | 47        |
| 3.1.3 <i>Consumo aparente con respecto a los servicios demandados</i> .....            | 47        |
| <b>3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto</b> .....       | <b>48</b> |
| 3.2.1 <i>Macro localización</i> .....  | 48        |
| 3.2.2 <i>Micro localización</i> .....  | 49        |
| <b>3.3 Identificación y descripción de los procesos</b> .....                          | <b>50</b> |
| 3.3.1 <i>Caracterización y diseño del producto/servicio</i> .....                      | 50        |
| 3.3.2 <i>Descripción del proceso productivo o prestación del servicio</i> .....        | 57        |
| <b>3.4 Ingeniería del Proyecto</b> .....   | <b>62</b> |
| 3.4.1 <i>Distribución de la planta</i> .....   | 62        |
| <b>3.5 Estructura organizativa y administrativa</b> .....                              | <b>66</b> |
| 3.5.1 <i>Misión</i> .....  | 66        |
| 3.5.2 <i>Visión</i> .....  | 66        |
| 3.5.3 <i>Políticas</i> . ....  | 66        |
| 3.5.4 <i>Valores</i> .....   | 66        |
| 3.5.5 <i>Marca e imagen corporativa</i> .....  | 67        |
| 3.5.6 <i>Organigramas</i> . ....   | 69        |
| <b>3.6 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual</b> .....     | <b>70</b> |
| <b>3.7 Propuesta comercial</b> .....   | <b>71</b> |
| CAPITULO IV .....  | 73        |
| <b>4. ESTUDIO AMBIENTAL</b> .....  | <b>73</b> |
| <b>4.1 Caracterización ambiental y contexto del proyecto</b> .....                     | <b>73</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.2 Definición de las acciones y actividades del proyecto.....</b>                  | <b>73</b> |
| 4.2.1 Factores ambientales .....   | 74        |
| 4.2.2 <i>Impactos ambientales</i> .....  | 75        |
| <b>4.3 Definición del método de EIA .....</b>  | <b>77</b> |
| 4.3.1 Método de Leopold modificado. ....   | 77        |
| 4.3.2 Clasificación de rangos para impactos. ....                                      | 78        |
| <b>4.4 Aplicación del método (Matriz) .....</b>  | <b>79</b> |
| 4.3.1 Etapa de operación. ....   | 79        |
| 4.3.2 Valoración Impactos Cultural - Recreativo.....                                   | 81        |
| 4.3.3 Valoración Impactos Económico. ....  | 82        |
| 4.3.4 Matriz de resumen de Importancia. ....   | 83        |
| <b>4.5 Jerarquización .....</b>  | <b>84</b> |
| <br>   |           |
| <b>CAPITULO V.....</b>   | <b>85</b> |
| <br>   |           |
| <b>5. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>  | <b>85</b> |
| <br>   |           |
| <b>5.1. Inversiones y capital de trabajo.....</b>                                      | <b>85</b> |
| 5.1.1. Capital de trabajo. ....  | 85        |
| 5.1.2.1. Fuentes de financiamiento y costo de capital.....                             | 85        |
| <br>   |           |
| <b>5.2. Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados.....</b> | <b>86</b> |
| 5.2.1 Balance de Situación Inicial .....   | 86        |
| 5.2.2 Tabla de amortización .....  | 87        |
| 5.2.3 Costo de capital. ....   | 87        |
| 5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años. ....                             | 88        |
| 5.2.5 Análisis y evaluación financiera (VAN - TIR).....                                | 89        |
| 5.2.6 Punto de equilibrio.....   | 90        |
| <br>   |           |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>  | <b>91</b> |
| <br>   |           |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>92</b> |
| <br>   |           |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>  | <b>93</b> |

|   |            |
|---|------------|
| ANEXOS.....   | 98         |
| <b>ANEXO 1. Reporte de Similitud .....</b>          | <b>98</b>  |
| <b>ANEXO 2. Lienzo Canvas .....</b>                 | <b>98</b>  |
| <b>ANEXO 3. Árbol de problemas.....</b>             | <b>100</b> |
| <b>ANEXO 4. Ficha de observación, ejemplo. ....</b> | <b>100</b> |
| <b>ANEXO 5. Modelo de entrevista. ....</b>          | <b>102</b> |

## INDICE DE TABLAS

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Tabla 1. Valoración de las ideas de negocio .....</b> | <b>16</b>                            |
| <b>Tabla 2 Modelo 1 de Ficha de Observación.....</b>     | <b>27</b>                            |
| <b>Tabla 3 Modelo 2 de Ficha de Observación.....</b>     | <b>27</b>                            |
| <b>Tabla 4 Modelo 3 Ficha de Observación.....</b>        | <b>29</b>                            |
| <b>Tabla 5 Modelo 4 Ficha de Observación.....</b>        | <b>29</b>                            |
| Tabla 6 Infraestructura.....                             | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 7 Maquinaria y Equipo .....                        | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

## INDICE DE FIGURAS

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Figura 1 Presencia de establecimientos turísticos en redes sociales y buscadores web.....</b> | <b>36</b>                            |
| <b>Figura 2 Frecuencia de publicaciones .....</b>  | <b>37</b>                            |
| <b>Figura 3 Calidad de contenido audiovisual .....</b>   | <b>38</b>                            |
| <b>Figura 4 Porcentaje de contenido real .....</b>   | <b>39</b>                            |
| <b>Figura 5 Porcentaje de contenido basado en sus servicios .....</b>                            | <b>39</b>                            |
| <b>Figura 6 Información sobre sus servicios .....</b>  | <b>40</b>                            |
| <b>Figura 7 Facilidad de contacto cliente-establecimiento.....</b>                               | <b>41</b>                            |
| <b>Figura 8 Rapidez de respuesta en interacciones de clientes.....</b>                           | <b>41</b>                            |
| <b>Figura 9 Nivel de vinculación con otras redes sociales .....</b>                              | <b>42</b>                            |
| <b>Figura 10 Macro Localización (País, Provincia, Cantón) .....</b>                              | <b>48</b>                            |
| <b>Figura 11 Ubicación del proyecto (Centro colonial de cantón Ibarra).....</b>                  | <b>50</b>                            |
| Figura 12 Plano general del proyecto .....   | 62                                   |
| Figura 13 Organigrama Estructural .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Figura 14 Organigrama Funcional .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |

## CAPÍTULO I

### 1. Idea de Negocio

Dentro del sector turísticos, existen un sinnúmero de negocios y empresas las cuales se basan en brindar servicios, productos y experiencias a las personas que realizan desplazamientos a lugares diferentes a sus espacios geográficos habituales. Estos van, desde los que directamente ofrecen sus servicios a los clientes, hasta los que de manera indirectamente lo hacen por medio de ofrecer prestaciones a estas empresas directas con el fin de solventar temas que no pueden ser contempladas directamente por ellas, generando mejores experiencias de calidad donde los turistas se sientan conformes con lo adquirido.

Dentro de nuestro proyecto, era importante definir ideas las cuales puedan ser factibles para su implementación dentro de estos parámetros, para después, seguido de un análisis exhaustivo, se llegue a determinar la idea principal en la cual nos enfocaríamos a realizar.

Por esta razón, el presente trabajo se orientará en el análisis de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad y marketing turístico en la ciudad de Ibarra con el fin de resolver los problemas que los diferentes establecimientos tienen en este tema, tratando de solventar necesidades y llegando a posicionar sus marcas, para así, lograr fortalecer nuestro campo de trabajo y conocimiento.

#### 1.1. Determinación de la Idea de Negocio

##### 1.1.1. *Planteamiento de Ideas de Negocio*

Para definir las diferentes ideas de negocios se fundamentó en el criterio personal, basado en las preferencias y experiencias brindadas por los distintos establecimientos, así como

también, el conocimiento previo de la falta de disponibilidad en el mercado, o la ineficiente calidad de las empresas en estos campos.

Las ideas para el análisis fueron las siguientes:

**Restaurante temático en San Antonio.**

Mercado: Personas entre 18 a 40 años. Ubicación: San Antonio.

Estilo de infraestructura: moderna con cemento.

Como comercializar: a través de redes sociales, promociones en folletos, afiches y trípticos, agencias de viajes, radio, entre otros.

**Agencia creativa turística.**

Mercado: personas entre 18 a 45 años. Ubicación: Ibarra

Estilo de infraestructura: Moderna con materiales de cemento y bloque

Como comercializar: a través de redes sociales, promociones en folletos, afiches y trípticos, radio, entre otros.

**Auto cinema “Ecuador al aire”**

Mercado: Personas entre los 18 a 35 años. Ubicación: Ibarra

Estilo de infraestructura: Infraestructura clásica.

Como comercializar: a través de redes sociales, promociones en folletos, afiches y trípticos, agencias de viajes, radio, entre otros.

**Casa de huéspedes Yahuarcocha**

Mercado: Población entre los 18 a 65 años Ubicación: Ibarra- Yahuarcocha

Estilo de infraestructura: moderna

Como comercializar: a través de redes sociales, promociones en folletos, afiches y

trípticos, agencias de viajes, radio, entre otros.

### **El norte en Moto, (ruta turística en motocicleta)**

Mercado: Gente de 18 en adelante Ubicación: Ibarra

Estilo de infraestructura: moderna

Como comercializar: A través de internet, redes sociales, afiches, folletos y agencias de viajes.

#### *1.1.2. Valorización de las ideas de negocio*

**Tabla 1. Valoración de las ideas de negocio**

| <b>IDEA</b>  | <b>CRITERIO<br/>ECONÓMICO</b> | <b>CONOCIMIENTO<br/>DEL NEGOCIO</b> | <b>PROXIMIDAD<br/>AL MERCADO</b> | <b>TOTAL</b> |
|--|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------|
| <b>Restaurante temático en SanAntonio</b>          | <b>3</b>                      | <b>4</b>                            | <b>4</b>                         | <b>11</b>    |
| <b>Agencia de publicidad y marketing turístico</b> | <b>4</b>                      | <b>4</b>                            | <b>5</b>                         | <b>13</b>    |
| <b>Auto cinema “Ecuador al aire”</b>               | <b>3</b>                      | <b>2</b>                            | <b>4</b>                         | <b>9</b>     |
| <b>Casa de huéspedes Yahuarcocha</b>               | <b>3</b>                      | <b>3</b>                            | <b>4</b>                         | <b>10</b>    |
| <b>El norte en moto(ruta turística en moto”</b>    | <b>2</b>                      | <b>3</b>                            | <b>2</b>                         | <b>7</b>     |

Elaborado por: El autor

Para el análisis se tomó en cuenta 3 parámetros esenciales los cuales fueron: criterio económico,

conocimiento del negocio y proximidad al mercado; estos se valoraron con bajo puntuaciones en donde 1 sería muy difícil, 2 medianamente difícil, 3 indiferente, 4 medianamente fácil y 5 bastante fácil. Con esto pudimos obtener el resultado de cual idea sería factible poner en práctica. A continuación, los resultados de cada una:

El restaurante temático en San Antonio obtuvo en criterio económico 3 puntos teniendo un criterio indiferente, en conocimiento del negocio y proximidad al mercado tendría en cada uno 4, lo que sería medianamente fácil, dando con un total de 11 puntos.

La agencia de publicidad y marketing turístico tendría en criterio económico y en conocimiento del negocio un 4 en cada una, por lo cual sería medianamente fácil en ambos casos, mientras que en proximidad al mercado tendría 5 lo cual lo haría bastante fácil, obtendría un total de 13 puntos.

En el caso del auto cinema tendría un 3 en criterio económico lo que se traduciría en un criterio indiferente, en conocimiento del negocio un 2 que sería medianamente difícil, y en proximidad al mercado un 4 que sería medianamente fácil, obteniendo un puntaje total de 9.

La casa de huéspedes Yahuarcocha en criterio económico y conocimiento del negocio tuvo 3, criterio indiferente, y en proximidad al mercado un 4, medianamente fácil, obtuvo un total de 10 puntos.

Ruta turística en motocicleta tuvo un 2 en criterio económico y proximidad al mercado, y en conocimiento del negocio un 3, que sería indiferente, obteniendo 7 puntos en total.

Como podemos darnos cuenta, el mayor resultado lo tuvo la agencia de publicidad y marketing turístico teniendo 4 en donde criterios y 5 en uno, lo que nos expresa que sería la idea más confiable y factible a estudiar para su creación y elaboración, y por lo cual centraremos el proyecto en esta.

## **1.2. El Problema**

### ***1.2.1. Enunciación del Problema***

Limitada información e ineficientes técnicas estratégicas de marketing aplicadas por empresas dedicadas o enfocadas al sector turístico.

### ***1.2.2. Planteamiento del problema***

El cantón Ibarra, ubicado en la provincia de Imbabura al norte del país, cuenta con una variedad de empresas las cuales se dedican a dar servicios y productos turísticos, como hoteles, restaurantes, museos, iglesias, tour operadoras y demás gestoras en la rama de los desplazamientos de visitantes locales y nacionales.

Pese a tener varios lugares y empresas dedicadas a ofrecer turismo, la ciudad y la provincia en general se ha visto afectada por la falta de interés los turistas que puedan adquirir estos productos y servicios, esto causado por muchos factores como el caso de la infraestructura, de la calidad de los servicios, y principalmente de la falta de estrategias de marketing las cuales ayuden a difundir de mejor manera la información de la oferta.

La provincia de Imbabura cuenta con un gran potencial turístico, el cual, si llegara a ser explotado en su totalidad lograría ser una de las zonas del país con mayor movimiento turístico por la naturaleza de sus atractivos contando con: museos, parques, miradores, camping, turismo comunitario, entre otros. Lo cual atraería a turistas nacionales de todo el país. Todo lo mencionado, hace referencia a una falta de desarrollo en el campo del marketing, así como también, estrategias que ya han caducado para distribuir de mejor manera los servicios turísticos, provocando una difusión errónea y debilitada de todo lo que la provincia y la ciudad de Ibarra puede proveer al turismo nacional.

El limitado conocimiento acerca de métodos publicitarios, así como la escasa atención por

parte de la demanda potencial, se debe en gran medida, a que por lo general se crea emprendimientos o empresas turísticas las cuales no cuentan con una estrategia de distribución, sino más bien, solo se interesan en crear los productos sin pensar en cómo hacer llegar la información del producto a sus clientes, siendo esta el paso más importante para tener éxito o no en sus labores.

Crear un establecimiento sin tener claro cuál es su propósito real, mercado y posición dentro del mismo, conlleva a realizar un mal uso de métodos publicitarios los cuales en su mayoría son gestionados por personal no capacitado para realizarlo, provocando no alcanzar las metas planeadas.

De igual manera, muchas empresas no saben netamente el alcance que pueden tener al establecer planes de marketing que estén acorde a sus necesidades, los cuales lleven a un posicionamiento de marca dentro del mercado, esto genera una apatía por el desconocimiento de lo importante que debe ser esto, al establecer un proceso de calidad puertas adentro de sus servicios.

Se aspira que, con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de emprendimientos que presten servicios llamativos e innovadores ofertando sus productos de una manera actualizada y usando todas las herramientas digitales y tradicionales que se encuentran en vigencia. Así, de esta manera se provocará una mayor afluencia de turistas mejorando las realidades socioeconómicas de la población.

### ***1.2.3. Objetivos***

#### ***1.2.3.1. Objetivo General***

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad turística

en la ciudad de Ibarra con el fin de ofrecer servicios que ayuden al desarrollo y distribución de productos de emprendimientos y empresas turísticas.

### ***1.2.3.2 Objetivos específicos***

- 1.** Establecer un modelo de negocios el cual satisfaga las necesidades de los clientes externos e internos de la agencia.
- 2.** Analizar la oferta y demanda con el fin de ofrecer servicios de calidad enfocados a los requerimientos del mercado.
- 3.** Cumplir con un estudio técnico el cual tome en cuenta aspectos necesarios para la implementación de la agencia de publicidad turística y su correcto funcionamiento.
- 4.** Analizar un estudio en donde se tome en cuenta los aspectos necesarios para la implementación de la agencia de publicidad como son los aspectos legales y fiscales.
- 5.** Identificar a la competencia y tomar en cuenta sus modelos de negocios los cuales ayuden a mejorar la manera en ofrecer nuestros servicios.

### ***1.2.4. Modelo de Negocio***

La agencia de publicidad y marketing especializada en empresas turísticas, ofrecería servicios los cuales engloben todo lo referente a internet, lo cual va desde la creación de contenido como; imágenes, fotografía, ilustraciones, videos, singles, cuñas, y demás referente al tema. Manejo de redes lo cual contendría estrategias sobre horarios de publicación, frecuencia de publicaciones, tipos de publicaciones, entre otras. Creación y asesoramiento dentro de redes sociales y contenido de las mismas. Posicionamiento SEO o posicionamiento online de todas las redes sociales, paginas web, y motores de reservas. Renovación total de la marca; redireccionamiento de imagen corporativa en general.

Todos estos servicios se darían enfocándose en cada establecimiento y sus propias necesidades, aplicando estrategias las cuales ayuden a estos a generar un mayor impacto dentro del mercado al cual pertenecen, mejorando sus ventas, y fortaleciendo su imagen.

Para esto, nuestro segmento de mercado se direccionaría directamente a empresas que brindan servicios y productos turísticos como establecimientos de alojamiento, restaurantes, hosterías, tour operadoras, museos, organizaciones dedicadas al turismo, entre otras dentro del sector tratado. Todo esto debido a su falta de información y baja calidad en estrategias de marketing basado en turismo.

La manera de vender los servicios al segmento de mercado establecido será por medios online donde los establecimientos interesados en adquirir los servicios podrán tener contacto directo y en tiempo real para el gestionamiento de sus requerimientos y satisfacción de sus necesidades gracias a nuestras prestaciones. De igual manera, al momento de tener clientes reales se podrá realizar seguimientos y visitas presenciales con el fin de tener un mayor acercamiento con estas.

De esta forma podremos generar ingresos, gracias al diseño de todo lo mencionado, creación de paquetes que engloben estos productos, asesoramiento técnico y la manera en la cual se distribuirán la información sobre el acceso a estos productos ofertados.

### ***1.2.5 Descripción del Modelo de Negocio Aplicado al Emprendimiento***

- **Asociaciones clave**

Para el correcto funcionamiento de la agencia de publicidad turística es necesario definir cuáles serían las asociaciones claves, por ende, se ha identificado a varias las cuales ayudarían al desarrollo de los planes y objetivos propuestos como es el caso de: GAD de Ibarra en el cual encontraremos a todos los atractivos de la ciudad, así como también GADS parroquiales los cuales serán de vital importancia para el trabajo directo con ellos.

De igual manera se buscaría trabajar con universidades las cuales tengan en sus carreras la rama del turismo, esto con el fin de ayudar a potenciar los emprendimientos que los estudiantes puedan tener como el caso de la UTN y la PUCE-SI.

Comunidades como Angochagua en donde se tratará de promocionar de mejor manera sus productos como la ruta de los bordados y ruta del borrego.

Tour operadoras como Imbatouring. Sin cerrar la empresa hacia nuevos socios.

- **Actividades clave**

-Diseño y distribución de estrategias de marketing y publicidad personalizadas. – Esta actividad estaría enfocada en dar un servicio óptimo a las empresas interesadas, analizando su situación y ofreciendo mejoras para sus estrategias de distribución y publicidad.

-Planes creativos para medios de comunicación tradicionales y redes sociales. - Planes en donde se cree contenido para medios de distribución al mismo tiempo el manejo de redes sociales, páginas web y demás factores a tomar en cuenta.

-Contenido digital para redes sociales. – Creación de contenido audiovisual para redes sociales, fotografías, imágenes, cuñas, singles y demás contenido.

- **Recursos clave**

-Medios digitales. – Al tratarse de estrategias innovadoras es necesario estar presente en todas las redes sociales y digitales.

-Medios tradicionales. –estos medios son importantes para llegar a un público mástradicional.

-Internet. – El posicionamiento en la web gracias a nuestras estrategias correctas dentro de las redes sociales.

-Fotografía, video y sonido. – El contenido desarrollado para las empresas es de vital importancia ya que con él se dará a conocer los productos y servicios.

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor se basa en distribuir planes de marketing que sean innovadores y que estén a la vanguardia para que las empresas y emprendimientos puedan competir dentro del mercado internacional, logrando así, mejorar su afluencia de turistas mejorando sus realidades socioeconómicas dentro de la industria.

- **Relación con los clientes**

Relaciones directas con los clientes y asociaciones. – Es necesario mantener una conexión directa con nuestros socios para de esta manera brindar un servicio especializado que cumpla con las necesidades de estos.

Fidelización de los clientes. – Gracias a un servicio de calidad se logrará mantener las alianzas con los clientes y organizaciones.

- **Canales**

Medios digitales. – Distribuir los servicios a través de las redes sociales de la agencia.

Medios tradicionales. – Se podría incluir publicidad dentro de canales de radio y Tv.

Artes gráficas impresas. – Distribución de Flyer, volantes, trípticos, dípticos y todo lo referente a artes gráficas impresas para un mejor desempeño en la distribución.

- **Segmento de mercado**

El segmento de mercado se enfocará únicamente a empresas y emprendimientos los cuales estén dedicados a brindar servicios y productos turísticos ya sean: restaurantes, hoteles, hosterías, operadoras, haciendas turísticas, atractivos turísticos, museos, y demás lugares de la misma índole.

Así también, de ofrecer servicios a comunidades y actores turísticos los cuales busquen exaltar la belleza y quieran obtener una mayor afluencia de turistas en sus zonas de trabajo y actividades.

- **Estructura de costes**

Dentro de los costos encontramos todo en lo que invertiremos para que el servicio sea el mejor posible.

Salarios. – Salario de empleados que ayudaran a ofrecer servicios, como el caso a diseñadores gráficos, diseñadores de planes de marketing y demás colaboradores de la empresa.

Costos de operación. – En este punto encontramos los costos para arrendamientos del local, pagode servicios básicos, internet, entre otros.

Costos de logística. – Costos de programas de edición de imágenes, de audio, costos de publicidad para posicionamiento de internet, entre otros.

- **Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingresos vendrán directamente de los servicios ofrecidos:

-Venta de paquetes publicitarios.

-Soporte y direccionamiento técnico.

-Monetización en medios digitales por medio de publicidad.

## CAPITULO II

### 2. Estudio de Mercado

#### 2.1. Diseño de la Investigación

##### 2.1.1. *Investigación Exploratoria*

La investigación exploratoria es un tipo de investigación la cual nos ayuda a recabar información desconocida dentro de un tema, para analizar de manera eficaz las preferencias de los sujetos de investigación. Es un medio para entender estas necesidades y lograrlas resolver de la mejor manera.

En el presente proyecto, gracias a esta investigación, logramos establecer dentro del segmento escogido, la manera en la que debemos actuar para ofrecer mejores servicios y productos a los establecimientos turísticos, con el fin de realizar un trabajo que se adapte y satisfaga a sus requerimientos, llegando así, a posicionar las marcas en el mercado nacional e internacional.

##### 2.1.2. *Tipos de Investigación/ Técnicas e instrumentos de recolección*

- **Entrevista**

#### **Guion**

Buen día, soy David Aguilar estudiante la universidad Técnica del norte de la licenciatura de turismo. Dentro de la cual estoy elaborando mi proyecto de tesis misma que trata de crear una agencia de publicidad enfocada en los establecimientos turísticos, esto con el fin de satisfacer necesidades dentro del campo de marketing, ayudando a la innovación de estrategias publicitarias fortaleciendo las empresas en este aspecto.

Me encuentro realizando entrevistas a diferentes establecimientos dedicados a las distintas ramas del turismo, obteniendo información sobre cuál es su realidad actual frente al manejo de sus estrategias de marketing y publicidad.

La primera parte de la entrevista serán mayormente recabando información sobre el trabajo que se ha venido realizando por parte de su empresa, mientras que la segunda parte serán basadas en una encuesta que cree usted que es la acción de contratar una agencia dedicada a brindar estos servicios.

### **Preguntas**

¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su negocio?

Al momento de usar métodos publicitarios ¿a quién recurre?

¿En qué red social usted piensa que tiene mayor acogida por parte de sus clientes reales y potenciales?

¿Cuál es el momento que usted invirtió el último mes en publicidad?

¿Cree usted que su marca actualmente es competitiva con empresas que han implementado estrategias de marketing innovadoras?

¿Tiene conocimiento sobre agencias de publicidad turística en la provincia de Imbabura?

¿Estaría dispuesto a contratar servicios de marketing turístico con el fin de potencializar su marca?

¿Cuáles cree usted que serían sus necesidades las cuales la agencia satisficiera?

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto en invertir en dicha estrategia o contenido de marketing?

¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de servicios de marketing?

### Agradecimiento y despedida.

### Fichas de observación

*Tabla 2 Modelo 1 de Ficha de Observación*

| Facebook          |               | Instagram  |               | Twitter       |               | Tik tok    |               | Youtube       |               | Otras      |               |
|-------------------|---------------|------------|---------------|---------------|---------------|------------|---------------|---------------|---------------|------------|---------------|
| Disponible        | No Disponible | Disponible | No Disponible | Disponible    | No Disponible | Disponible | No Disponible | Disponible    | No Disponible | Disponible | No Disponible |
| x                 |               | x          |               |               | x             |            | x             |               | x             |            | x             |
| Facebook          |               |            |               | Twitter       |               |            |               | Tik tok       |               |            |               |
| Disponible        | No Disponible |            | No Disponible | Disponible    | No Disponible |            | No Disponible | Disponible    | No Disponible |            | No Disponible |
| x                 |               |            |               |               | x             |            |               |               | x             |            |               |
| Deshabilitada     | x             |            |               | Deshabilitada |               |            |               | Deshabilitada | x             |            |               |
| Habilitada        |               |            |               | Habilitada    |               |            |               | Habilitada    |               |            |               |
| <b>Comentario</b> |               |            |               |               |               |            |               |               |               |            |               |

Elaborado por: El autor

*Tabla 3 Modelo 2 de Ficha de Observación*

| FACEBOOK   | Comentarios |
|--|-------------|
| Frecuencia de publicaciones                        |             |
| Calidad de contenido audiovisual                   |             |
| Porcentaje de contenido real                       |             |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    |             |
| Información sobre sus servicios                    |             |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      |             |
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes |             |

|  |             |
|--|-------------|
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      |             |
| <b>INSTAGRAM</b>                                   | Comentarios |
| Frecuencia de publicaciones                        |             |
| Calidad de contenido audiovisual                   |             |
| Porcentaje de contenido real                       |             |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    |             |
| Información sobre sus servicios                    |             |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      |             |
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes |             |
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      |             |
| <b>TWITTER</b>                                     | Comentarios |
| Frecuencia de publicaciones                        |             |
| Calidad de contenido audiovisual                   |             |
| Porcentaje de contenido real                       |             |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    |             |
| Información sobre sus servicios                    |             |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      |             |
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes |             |
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      |             |
| <b>TIK TOK</b>                                     | Comentarios |
| Frecuencia de publicaciones                        |             |
| Calidad de contenido audiovisual                   |             |
| Porcentaje de contenido real                       |             |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    |             |
| Información sobre sus servicios                    |             |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      |             |
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes |             |
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      |             |
| <b>YOUTUBE</b>                                     | Comentarios |
| Frecuencia de publicaciones                        |             |
| Calidad de contenido audiovisual                   |             |
| Porcentaje de contenido real                       |             |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    |             |
| Información sobre sus servicios                    |             |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      |             |
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes |             |
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      |             |
| <b>OTRAS</b>                                       | Comentarios |
| Frecuencia de publicaciones                        |             |
| Calidad de contenido audiovisual                   |             |
| Porcentaje de contenido real                       |             |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    |             |
| Información sobre sus servicios                    |             |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      |             |

|  |  |
|--|--|
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes |  |
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      |  |

Elaborado por: El autor

**Tabla 4 Modelo 3 Ficha de Observación**

| PÁGINA WEB   |               |  |
|--|---------------|--|
| Disponible   | No disponible |  |
| Habilitada   |               |  |
| Deshabilitada                                      |               |  |
| OTRAS  |               |  |
| Calidad de contenido audiovisual                   | Comentarios   |  |
| Porcentaje de contenido real                       |               |  |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    |               |  |
| Información sobre sus servicios                    |               |  |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      |               |  |
| Contenido interactivo                              |               |  |
| Nivel de vinculación con redes sociales            |               |  |
| Ranking en buscadores                              |               |  |
| Fluidez de pagina                                  |               |  |
| Presencia de publicidad externa al establecimiento |               |  |
| Chats interactivos automatizados                   |               |  |
| Contenido informativo externo al establecimiento   |               |  |
| <b>Conclusión</b>                                  |               |  |

Elaborado por: El autor

**Tabla 5 Modelo 4 Ficha de Observación**

| Disponibilidad en motores de reservación |         |         |             |       |
|--|---------|---------|-------------|-------|
|  | Booking | Expedia | Tripadvisor | Kayak |
| Hotel Ajaví                              |         |         |             |       |
| Hotel Montecarlo                         |         |         |             |       |
| Hostería el Prado                        |         |         |             |       |
| Hostería Chorlaví                        |         |         |             |       |
| Hostería Natabuela                       |         |         |             |       |
| Hostería La Estelita                     |         |         |             |       |

Elaborado por: El autor

### ***2.1.3. Tipos de Muestreo***

#### ***2.1.3.1 Muestreo no Probabilístico***

El muestreo no probabilístico es una herramienta la cual nos ayuda a obtener información sobre las principales preferencias que puedan tener nuestros clientes. En este tipo de muestreo, el investigador es el encargado de escoger a quien se realizara los análisis, con el fin de obtener información correspondiente al tema planteado según la visión del segmento seleccionado.

Debido a esto, para el proyecto se ha decidió realizar este tipo de muestreo ya que se necesita obtener información real de la situación publicitaria de los establecimientos turísticos en las distintas áreas.

Para la investigación propuesta se ha tomado como referencia 15 establecimientos los cuales ofertan servicios turísticos, estos han sido escogidos minuciosamente por ser representativos e importantes dentro de nuestro ámbito. Se han tomado dos hoteles, dos restaurantes, un patio de comidas, 6 hosterías, dos museos, una agencia de turismo y una organización dedicada a brindar productos que atraen al turista en Zuleta.

Esta investigación se han usado dos métodos para recabar información cualitativa la cual ayude a entender la realidad de los establecimientos en el aspecto de marketing, así como también definir los servicios que se les pueda ofertar con la finalidad mejorar y posicionar su marca a mayor escala.

#### ***2.1.3.2 Muestreo deliberado, crítico o por juicio***

Esta estrategia de muestreo se encuentra dentro de la muestra no probabilística, y se basa en que el investigador será el encargado de seleccionar su muestra a tratar basado en su deliberación, crítica y juicio, según sea necesario. Para esto es importante tomar en cuenta aspectos en donde la muestra tomada sea coherente con el tema a investigar, sea una fuente de información importante, y este accesible al ejecutor.

#### ***2.1.4. Instrumentos de recolección***

Para la obtención de información se utilizaron fichas de observación en las cuales se recolectaron datos de la realidad del posicionamiento en redes sociales, web y motores de reservas para ayudar a encontrar los factores positivos y negativos con los que cuentan los diferentes establecimientos, así como también, se realizó una entrevista a los más representativos para entender su visión y realidad frente a métodos publicitarios.

#### ***2.1.5. Segmentación del mercado consumidor***

Gracias al muestreo deliberado, critico o por juicio se ha escogido 15 establecimientos dedicados a brindar servicios turísticos los cuales son importantes dentro de la rama, de igual manera, que son de mayor acceso para el análisis; entre estos están hoteles, hosterías, restaurantes, museos, tour operadora y una organización dedicada a brindar productos los cuales atraen al turismo.

Estos son:

- Hotel Ajaví
- Hotel Montecarlo
- Hostería Oasis
- Hostería Chorlaví
- Hostería Natabuela
- Hostería el Prado
- Hostería La Estelita
- Hostería Tolas de Socapamba
- Patio de comidas San Jardín
- Casa Farol
- Casa Mateus
- Museo Nicolas Herrera
- Museo y centro cultural Ibarra
- Imbatouring
- Organización de bordadoras y artesanos “Zuleta”

### ***2.1.6. Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor***

Al finalizar el análisis en donde se ha obtenido información sobre las realidades de cada empresa frente a las estrategias de publicidad y marketing enfocadas al turismo, se ha logrado identificar cuáles son los principales factores positivos y negativos de cada una, lo cual ha permitido desarrollar resultados finales los cuales muestran los campos en los cuales se debe trabajar en cuanto a los temas propuestos.

#### ***2.1.6.1. Resultados de fichas de observación***

##### **Hotel Ajaví**

El Hotel Ajaví ha centrado su marketing digital en facebook, instagram y en su página web, cuentan con un puntaje medio en calidad de contenido y en nivel de publicaciones. Aun así, hay que mejorar el apartado de presencia en otras redes sociales, como también generar un contenido innovador e interactivo en su página web.

##### **Casa Farol**

Casa Farol cuenta con una buena calidad en diseño de contenido llamando la atención del turista, pese a esto le falta estar presente en otras redes sociales, así como también ser más frecuente en sus publicaciones.

##### **Hotel Montecarlo**

El Hotel Montecarlo en las redes sociales que cuenta, ha implementado publicaciones de buena calidad, mostrando sus productos y servicios, e incluyendo otro contenido que podría llegar a ser llamativo para sus turistas.

##### **Patio de comidas San Jardín**

La Plaza gastronómica San Jardín solo cuenta con un perfil de Facebook el cual no está correctamente manejado, e incluso se aprecia sin utilidad, es necesario mayor presencia en redes sociales. A pesar de esto, al buscar su nombre en un navegador, se encuentra ubicado en páginas de reservas de terceros.

### **Oasis Hostería**

Para la hostería Oasis su fuerte es su perfil de facebook y su página web, pudiendo mejor en el aspecto de calidad fotográfica, diseño y arte.

### **Hostería el Prado**

Uno de los principales problemas con los que cuenta la hostería El Prado es que se dedican a publicar contenido no correspondiente a sus servicios, su nivel de calidad es baja.

### **Hostería Tolas de Socapamba**

El complejo turístico tolas de Socapamba solo cuenta con un perfil en Facebook el cual no tiene información reciente.

### **Museo y centro cultural de Ibarra**

Cuenta con una página de Facebook estable, con una alta frecuencia de publicaciones y con una calidad buena, pese a esto no se encuentra presente en otras redes sociales, ni cuenta con una página web propia.

### **Imbatouring S.A**

Imbatouring se encuentra en varias redes sociales, aun así, no se las maneja de una forma adecuada la cual ayude con la promoción y publicidad de la agencia turística.

### **Casa Mateus**

Casa Mateus cuenta con una buena frecuencia y contenido que llama la atención a los visitantes y turistas que visiten la zona. En sus diferentes redes sociales cuenta con buena calidad y gran frecuencia de posteo.

### **Museo Nicolas Herrera**

En general sus redes sociales son de baja calidad y tienen una baja frecuencia de posteos lo cual produce una mala experiencia al turista interesado en visitar el lugar.

### **Organización de Bordadoras y Artesanos "Zuleta"**

La organización de bordadoras y artesanos "Zuleta" solo cuenta con un perfil de facebook en el cual no ha establecido una constancia de publicaciones, de igual manera es necesario mantener creando contenido para atraer de esa manera a los turistas.

### **Hostería Chorlaví**

La hacienda hostería Chorlaví tiene una buena calidad en sus publicaciones y página web. Tiene una constancia baja de publicaciones para turistas interesados.

### **Hostería Natabuela**

Facebook es la única página con la que cuenta, podemos analizar que en general tiene una calidad media, la cual podría mejorar para así, brindar una mejor experiencia a los turistas.

### **Hostería la Estelita**

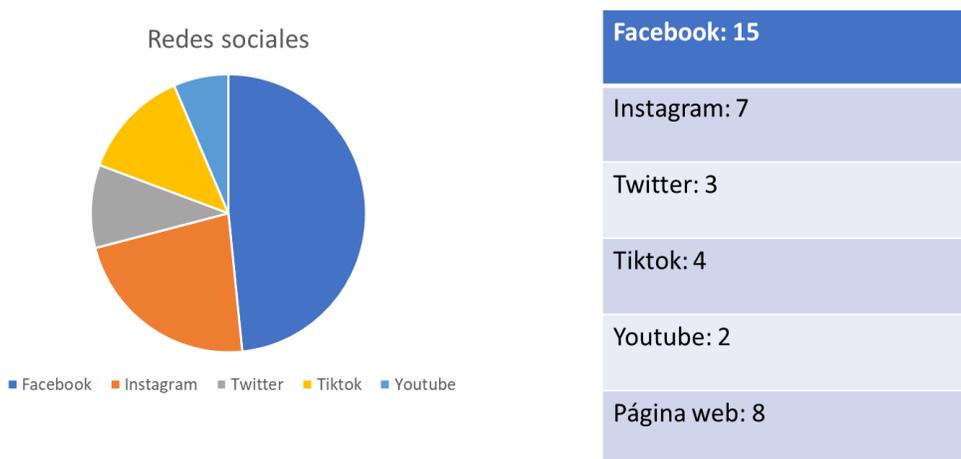
La hostería la Estelita cuenta con dos redes sociales; Facebook e Instagram, en donde podemos verificar que cuenta con una baja frecuencia de publicaciones con una calidad media baja. A pesar de esto, muestran apartados en donde demuestra sus esfuerzos como en la realidad de sus publicaciones y la información que en ellas cuenta, además de contar con números de contacto y un link a su página web.

### Presencia de hoteles y hosterías en motores de reserva

Podemos notar que solo los establecimientos dedicados a brindar servicios de alojamiento están dentro de los principales motores de reservas.

Mayormente se encuentran disponibles en la página Kayak, esto debido a que el momento en el cual se gestiona la presencia en otros lugares de reserva, estos se indexan directamente con dicha página lo que lo hace una de las más importantes para alojar los hoteles. La hostería Chorlaví es la única ubicada en los 4 motores de reserva analizados, mientras que la hostería Natabuela solo está presente en una.

**Figura 1 Presencia de establecimientos turísticos en redes sociales y buscadores web**

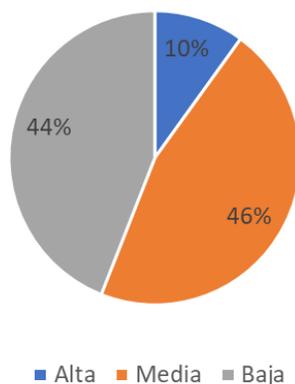


Elaborado por: El autor

Los establecimientos prefieren usar Facebook, mientras que youtube es la menos usada, esto muestra la importancia que dan a la presencia en esta red social. Con esto se define que red social debe tener mayor impacto dentro de los servicios a ofrecer por parte de la agencia de publicidad y marketing.

**Figura 2 Frecuencia de publicaciones**

Frecuencia de publicaciones

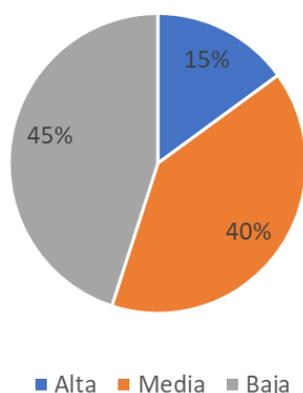


Elaborado por: El autor

Para tener una frecuencia alta los establecimientos debían tener un promedio de 13 a 16 publicaciones por mes. En el estudio realizado se muestra la poca y media frecuencia de las publicaciones de los establecimientos, esto provoca poco tráfico en redes sociales, lo cual se deriva en poca visibilidad en redes. Ofrecer un servicio que tenga variedad de ofertas al momento de frecuencias es necesario para desarrollar contacto con el cliente.

**Figura 3 Calidad de contenido audiovisual**

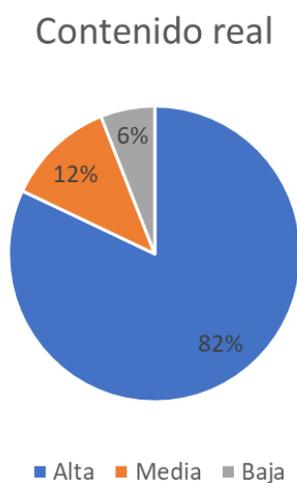
Calidad de contenido



Elaborado por: El autor

Calidad alta se refiere a contenido realizado por profesionales de áreas afines, mientras que el nivel baja según sus cualidades. En su mayoría, los establecimientos demuestran baja calidad en su contenido, lo que provoca poca importancia del cliente hacia sus redes sociales, debido a que no es un medio por el cual se pueden informar gráficamente de los servicios o productos ofertados. Es importante presentar a los establecimientos contenido de calidad visual profesional, para generar mayor impacto en los clientes.

**Figura 4 Porcentaje de contenido real**

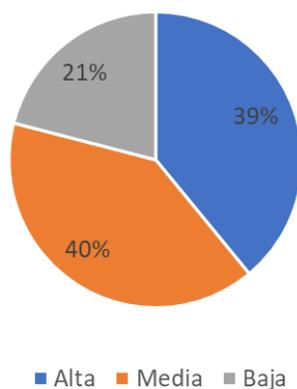


Elaborado por: El autor

Por lo general, el contenido real de los establecimientos es alto. Se debe mantener la misma línea, para que el cliente tenga claro los servicios y productos que los lugares ofrecen, para así no generar expectativas que no puedan ser satisfechas.

**Figura 5 Porcentaje de contenido basado en sus servicios**

Contenido basado en sus servicios

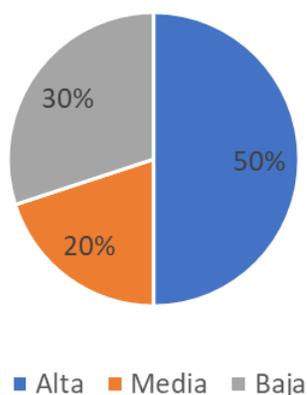


Elaborado por: El autor

Es importante ofrecer contenido que muestre servicios, productos e instalaciones, para que el cliente pueda tener claro la oferta de los establecimientos.

**Figura 6 Información sobre sus servicios**

### Información sobre sus servicios en el contenido

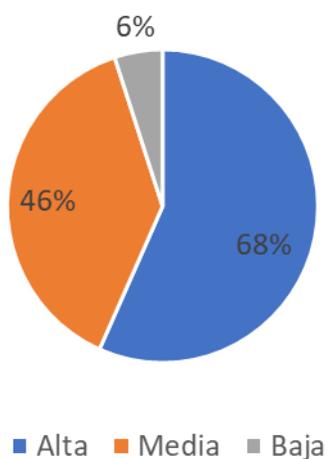


Elaborado por: El autor

El contenido creado en cada red social, debe reflejar los servicios que el establecimiento ofrece. El porcentaje alto ayuda a entender a los usuarios la manera que serán tratados al momento que obtienen un servicio.

**Figura 7 Facilidad de contacto cliente-establecimiento**

Facilidad de contacto  
Cliente establecimiento

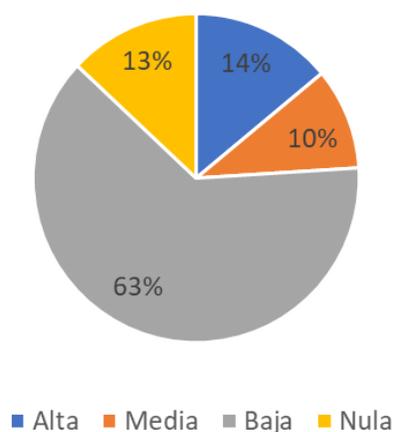


Elaborado por: El autor

El manejo de redes ofrecido, debe contemplar la factibilidad de contacto cliente-establecimiento con el fin de que sea fácil comunicarse mutuamente, de parte del cliente encontrar respuestas a sus interrogantes, y por parte de los establecimientos, lograr entender las necesidades de los clientes.

**Figura 8 Rapidez de respuesta en interacciones de clientes**

### Rapidez de respuesta

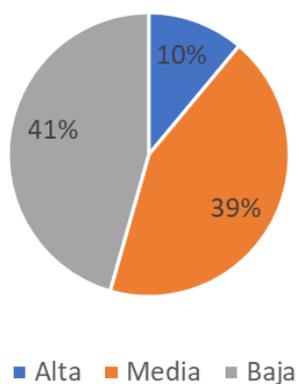


Elaborado por: El autor

Dentro del manejo de redes sociales, es importante tomar en cuenta la rapidez con la que el establecimiento interactúa con los usuarios, para esto, es necesario brindar un servicio de community manager el cual maneje este tema, para así, lograr cautivar al cliente.

### *Figura 9 Nivel de vinculación con otras redes sociales*

### Nivel de vinculación con otras redes



Elaborado por: El autor

La estructura de las redes sociales, así como la de las páginas web, debe tener espacios destinados donde se vinculen otras redes, para tener afluencia de clientes en todas las redes donde el establecimiento se encuentre.

#### **2.1.6.2. Resultado de las entrevistas**

- **¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su negocio?**

Por lo general, los establecimientos turísticos tienen como medio principal su página de facebook, esto debido a que se han enfocado en esta por ser una de las primeras redes sociales importantes. De igual, para muchos de estos es la única con la que cuentan y por este hecho enfocan su trabajo en esta.

Por otro lado, existen establecimientos que no cuentan con ninguna, por ende, no se consideró ninguno de estas como dato.

- **Al momento de usar métodos publicitarios ¿a quién recurre?**

La mayor respuesta fue que se realiza un trabajo autónomo, ya sea hecho por los mismos, realizado por empleados o por familiares. La mayoría realiza este trabajo sin tener conocimiento, ni un plan de marketing establecido.

- **¿En qué red social usted piensa que tiene mayor acogida por parte de sus clientes reales y potenciales?**

Esta pregunta tiene como relación su red más usada, pues esta “Facebook” es en la cual tienen mayor acogida por sus seguidores, lo que provoca que se le preste mayor atención. Otros establecimientos no cuentan con información real por no tener un plan de seguimiento de estas plataformas.

- **¿Cuál es el monto que usted invirtió el último mes en publicidad online?**

Por lo general, los establecimientos no cuentan con un gasto de neto para este tipo de publicidad, pero mencionaron que si invierten en publicidad impresa.

- **¿Cree usted que su marca actualmente es competitiva con empresas que han implementado estrategias de marketing innovadoras?**

Una de estas empresas tomadas en cuenta para las entrevistas supo mencionar que si están en camino a posicionarse frente a otras marcas debido a que si cuentan con un plan de marketing puesto en marcha. Las demás debido a su situación actual, no consideran que sean competencia para empresas que, si mantienen estrategias online establecidas, pero si están interesadas en lograrlo.

- **¿Tiene conocimiento sobre agencias de publicidad turística en la provincia de Imbabura?**

Los establecimientos turísticos no cuentan con información sobre agencias dedicadas a brindar servicios de marketing en general, y por estas razones se da a entender que no conocen agencia de este tipo dedicadas al sector turístico.

- **¿Estaría dispuesto a contratar servicios de marketing turístico con el fin de potencializar su marca?**

Las empresas están muy interesadas en contratar estos servicios pues quieren posicionar su marca, mejorar la imagen que dan de sus negocios y apoyo en estrategias de publicidad y marketing turístico.

- **¿Cuáles cree usted que serían sus necesidades las cuales la agencia satisficiese?**

La mayoría de establecimiento mencionan que es necesario dar información sobre los servicios de una agencia de publicidad y marketing turístico y los detalles de cada uno pues no se tienen conocimiento real, pese a esto, mencionan superficialmente que desearían creación de contenido para redes sociales, manejo de redes sociales, publicidad web, entre otros aspectos.

- **¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto en invertir en dicha estrategia o contenido de marketing?**

Se mencionaron precios que van desde los \$50 hasta los \$100 dependiendo de qué servicio contraten. Otros no tenían un criterio acerca de la política de precios de la agencia.

- **¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de servicios de marketing?**

Por lo general requieren información por redes sociales, emails y WhatsApp directo, lo que se traduce a que sería fundamental tener una cartera de clientes para enviar los servicios, productos y promociones que se llegue a tener.

### ***2.1.6.3. Realidad del segmento de mercado***

Al concluir con la investigación realizada, podemos identificar varios aspectos importantes los cuales nos ayudan a entender la realidad con respecto al tema de publicidad y marketing turístico.

Uno de los principales es la falta o nula información acerca de estas estrategias, y la falta de importancia que se le puede prestar a esto, traduciéndose en una baja calidad de presencia y manejo de medios de comunicación lo cual provoca un bajo posicionamiento dentro del mercado, necesitando trabajar arduamente para mejorar e innovar estos defectos.

Muchos de los establecimientos han tomado como ejemplo a otros con el fin de estar dentro de redes sociales, pero erróneamente pues no realizan una estrategia basada en sus propias necesidades y prioridades, realizando un trabajo el con el cual obtendrán pocos resultados positivos o incluso ninguno.

A pesar de esto los gestores dentro de los diferentes establecimientos están dispuesto a aplicar métodos publicitarios y de marketing turístico los cuales ayuden a renovar sus servicios y productos, posicionando su marca en el mercado, atrayendo a mayor clientela, y así fortaleciendo el sector turístico. Por estos hechos, la agencia de publicidad y marketing especializada en empresas turísticas tendría un gran mercado con el cual trabajar y brindar sus servicios.

## CAPITULO III.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

##### 3.1.1 *Identificación de la demanda.*

Mediante al análisis realizado se ha tomado en cuenta que, según el catastro de establecimientos dentro de la rama turística del cantón Ibarra existen 278 establecimiento distribuidos en el sector rural y urbano, estos en su mayoría son establecimientos dedicados al hospedaje, hosterías, restaurantes de comida típica, agencia de viajes, balnearios, y lugares turísticos en general.

De igual manera, se ha encontrado tan solo 3 agencia de marketing, pero que no son enfocadas directamente al sector turístico, por lo tanto, se ha tomado en cuenta que todas estas empresas puedan ser parte de la demanda potencial que tiene la agencia.

##### 3.1.2 *Número de clientes proyectados.*

Para determinar el número de cliente que podría llegar a tener la agencia, se ha tomado en cuenta un cálculo en donde se expone las 8 horas de trabajo diario de los trabajadores por 5 días a la semana, además, el tiempo necesario para la edición de contenido según el material existente, parámetros extra como visitas a los lugares, entre otros. Gracias a esto se ha podido determinar que se puede llegar a trabajar con un número de 10 a 20 establecimientos aproximadamente en el mes.

##### 3.1.3 *Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.*

Gracias al estudio de mercado se logró definir que, dentro de los servicios dados por la agencia, los clientes y establecimientos turísticos están en mayora medida interesados en adquirir planes de contenido para las redes sociales, dentro de estos planes encontramos la fotografía, los diseños, videos, y todo lo que pueda estar relacionado con contenido audiovisual para subir a redes sociales.

### 3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

#### 3.2.1 Macro localización.

El presente proyecto se plantea situar en Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, siendo la capital de dicha provincia.

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada en una zona privilegiada debido a su cercanía con Pichincha y su capital Quito, lo que puede ayudar ser un beneficio para el desarrollo socioeconómico de su población, principalmente con el sector turístico.

De igual manera, Imbabura se encuentra ubicado cerca de los límites territoriales del Ecuador lo que provoca ser una vía de acceso y comunicación por parte de Colombia hacia otras provincias.

Pese a esto, Ibarra es tomada en cuenta tan solo como una ciudad de paso, por donde los turistas y visitantes dedican pocas horas para visitarla, y en la mayoría de casos solo la usan como camino de comunicación con otras provincias y ciudades que si ofrecen un nivel turístico superior comprado con la ciudad de Ibarra.

*Figura 10 Macro Localización (País, Provincia, Cantón)*



|           |  |  |
|-----------|--|--|
| PROVINCIA |  |  <p>Imbabura</p> <p>0°21'00"N 78°08'...</p> <p>Con tecnología de Bing<br/>© Microsoft, OpenStreetMap</p> |
| CANTÓN    |  |  <p>Ibarra</p> <p>0°21'46"N<br/>78°07'48"O</p> <p>Con tecnología de Bing<br/>© OpenStreetMap</p>        |

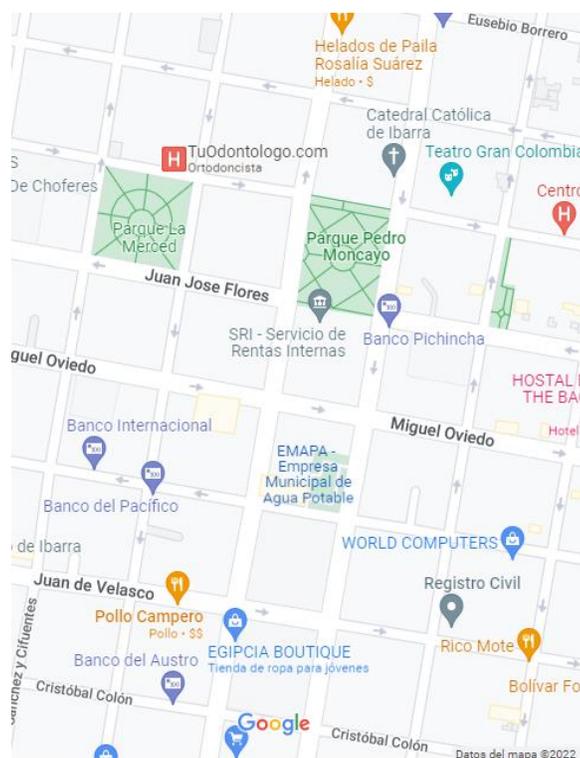
**Fuente:** Autoría Propia.

### 3.2.2 *Micro localización.*

El proyecto denominado como agencia de publicidad y marketing especializado en empresas turísticas se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la parroquia el sagrario, específicamente en sobre la calle Simón Bolívar y Juan José Flores, considerando que ser un sector céntrico, y parte del casco colonial de la ciudad. En la ubicación existe un gran movimiento socioeconómico debido a que la mayoría de los establecimientos de distintas ramas se encuentran en la zona, además, se encuentra ubicado en una zona de fácil acceso muy reconocible por aplicaciones de geolocalización.

Esta ubicación fue considerada gracias a la accesibilidad que existe y la cercanía a varios atractivos y establecimientos turísticos, generando llamar la atención por parte de estos establecimientos.

**Figura 11 Ubicación del proyecto (Centro colonial de cantón Ibarra).**



**Fuente:** Autoría Propia.

### 3.3 Identificación y descripción de los procesos

#### 3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.

Los servicios y productos que ofrecerá la agencia se encuentran divididos en 4 grupos, los cuales son la creación de contenido, el manejo de redes sociales, creación y diseño de páginas web y branding.

Dentro de la creación de contenido, se tiene previsto ofrecer material audiovisual que logre resaltar la esencia de los distintos establecimientos, esto por medio de imágenes, fotografías y videos los cuales expondrá los distintos servicios de los clientes que deseen adquirir este producto, este material será comprado directamente por estos negocios y los utilizaran según su criterio.

Dentro de la creación de contenido contaremos con 3 paquetes los cuales son básico, medio y premium los cuales los clientes accederán tomando en cuenta sus necesidades como empresa, su subjetividad y lo recomendado por la agencia.

Plan básico. - El plan básico consta de la creación de contenido real, el cual será tomado directamente de las instalaciones del establecimiento contratante del servicio, así como la oferta que tiene para sus clientes.

La toma de material se tomará en un día, en el cual se genere todo tipo de material fonográfico que ayude en las estrategias de marketing a los establecimientos.

Se entregará un máximo de 25 fotografías profesionales y editadas, un arte de la empresa que pueda ser usado como imagen principal en sus redes sociales. Así como también otras 50 fotografías en crudo formato JPG, que las empresas en un futuro puedan requerir para editarlas y usarlas según su criterio.

Este plan tendrá un valor de \$80 dólares americanos lo cual lo convierte en el servicio más económico ofrecido por la agencia, esperando una venta aproximadamente de 4 paquetes al mes.

Plan medio. - El plan medio, al igual que el plan básico, consta de la creación de contenido real, el cual será tomado directamente de las instalaciones del establecimiento contratante del servicio, así como la oferta que tiene para sus clientes.

Este material podrá ser tomado hasta en un máximo de dos días según se defina con el establecimiento.

Se entregará un máximo de 50 fotografías profesionales y editadas, un arte de la empresa en cual pueda ser usado en sus redes sociales, un video de máximo 30 segundos que muestra los productos de la empresa, así como su marca, y un máximo de 100 fotografías en crudo formato JPG que los establecimientos puedan usar según su criterio.

El contenido, con todas sus especificaciones se lo ofertara por \$110 dólares americanos,

con ventas esperadas de 4 paquetes al mes.

Plan premium. - El plan premium, al igual que el plan básico y medio, consta de la creación de contenido real, el cual será tomado directamente de las instalaciones del establecimiento contratante del servicio, así como la oferta que tiene para sus clientes.

Al igual que el plan medio, el material puede ser tomado en máximo dos días. En el plan se entregarán un máximo de 70 fotografías profesionales y editadas. 3 artes especializados en 3 distintas redes sociales escogidas por el establecimiento, estas tendrán la estructura y formato necesario para cada red escogida con el fin de dar una buena imagen de la empresa. Se entregarán dos videos de 30 a 45 segundos, se entregará de cada video dos archivos, uno en formato general que pueda ser editado e incluido en diferentes redes sociales, y otro enfocado a una red social escogida por la empresa. 100 fotografías en crudo en formato JPG y formato RAW para una mejor edición. De este paquete denominado premium, se venderían 2 planes al mes, con un valor de \$150 dólares americanos cada uno.

En segundo lugar, tenemos el manejo de redes sociales, este será mezclado con la creación de contenido, el cual será importado a las distintas redes sociales, manteniendo siempre una estrategia que funcione de forma positiva con las necesidades de cada establecimiento, así como también, la aceptación de su público. De igual manera existirá 3 planes a elegir.

Plan básico.- Este plan es el más sencillo de los ofrecidos por la empresa, en este se puede escoger 3 redes sociales en las cuales se trabajara con 4 publicaciones a la semana siendo 16 al mes, esta serán personalizadas y enfocadas a las redes sociales que se elija, se respetara los formatos necesarios para mantener estándares de calidad dentro de estos perfiles, de igual manera, se tomara en cuenta el análisis de horarios realizados para generar el mayor tráfico posible, obteniendo así mayores visualizaciones de las publicaciones generando clientes potenciales.

Los establecimientos tendrán acceso a estas redes pudiendo organizar las respuestas con

las personas que interactúen con ellos, respondiendo mensajes, respondiendo comentarios y demás.

Al final del mes, haya renovado o como el cliente su paquete, se procederá a generar un informe sobre el posicionamiento del establecimiento en las redes sociales escogidas

El paquete de manejo de redes sociales en su modalidad más básica, tendrá un valor de \$160 dólares americanos, con ventas de 6 planes por mes, siendo el servicio ofrecido más consumido por el cliente

Plan medio. - El plan medio se puede escoger 4 redes sociales las cuales formarán parte de las estrategias para posicionamiento de los establecimientos turísticos, se realizarán 5 publicaciones a la semana y en los horarios definidos en donde se haya realizado la investigación de mercado y afluencia de personas. Se respetarán los formatos de cada red social para tener una mejor experiencia por el usuario o cliente.

Al igual que con el plan básico, el establecimiento tendrá acceso a las redes para que pueda interactuar con sus clientes.

Se realizarán informes semanales sobre planes de campañas pagadas dentro de las redes sociales para que el establecimiento si desea pueda adquirirlos y generar aún más visitas.

Al final del mes, haya renovado o no su paquete el usuario, se realizará un informe de crecimiento dentro de las redes sociales, y un informe de estadísticas de las interacciones de sus clientes. Este tendrá un valor de \$200 dólares americanos, con ventas de 4 planes por mes.

Plan premium. - En el plan premium al igual que con el medio se puede escoger entre 4 redes sociales, y se tendrán publicaciones todos los días respetando los criterios y formatos de cada red social para una correcta experiencia por parte de los clientes del establecimiento.

A diferencia de los dos planes anteriores, para este se definirá un community manager el cual se encuentre encargado de interactuar con los usuarios de las páginas, este se informará acerca

del establecimiento para dar información real y tendrá comunicación directa con el establecimiento para establecer una mejor conexión con los clientes potenciales.

Se realizará informes semanales sobre planes de campañas pagadas dentro de las redes sociales para que el establecimiento si desea pueda adquirirlos y generar aún más visitas.

Al final del mes, haya renovado o no su paquete el usuario, se realizará un informe de crecimiento dentro de las redes sociales, y un informe de estadísticas de las interacciones de sus clientes.

Este paquete, tendría un valor de \$250 para el cliente, vendiendo un aproximado de 2 planes al mes, siendo el menos vendido dentro del manejo de redes, pero el mas completo.

En tercer lugar, tenemos la creación de páginas web, estas tendrán distintas calidades dependiendo de las necesidades del cliente, así como también, su presupuesto para hacerlo. Sin embargo, todas las páginas web contarán con la creación de contenido, espacios interactivos, zona de información y link para redes sociales, entre otros detalles importantes que ayuden a un posicionamiento en internet. En este apartado, existen 3 tipos de paginas web, y dos opciones en el caso de necesitar mantenimiento para webs ya creadas.

Página web básica. - En primer punto se procederá a crear contenido visitando el establecimiento en el cual se generará imágenes las cuales serán parte del diseño de la página web.

La página web contará con pestañas interactivas con las cuales será de fácil acceso por parte de los usuarios entrar a los diferentes menús que ofrecerá página.

Se contará con una pestaña dedicada a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Tendrá una pestaña dedicada a imágenes reales de las instalaciones, productos, servicios, así como también, imágenes de clientes disfrutando de estos.

Sección destinada a contactos directos con los establecimientos en la página, así como también accesos a sus diferentes redes sociales

La página contará con un máximo de 5 pestañas a parte del inicio principal de la web, el cliente siempre podrá ser parte del diseño bajo la supervisión del profesional encargado de realizarla.

Toda la página se basará al branding de la empresa. Esta página básica tendrá un valor de \$700 dólares americanos vendiendo al mes un aproximado de 2 webs.

Página web medio. - Tendrá las mismas especificaciones que la página web básica con especificaciones añadidas

Se podrá añadir hasta 8 pestañas dedicadas a lo que el cliente considere necesario previa supervisión del encargado de realizar la web.

Se podrá añadir videos creados por la agencia de marketing al momento de crear el demás contenido. También se añadirá las ubicaciones del establecimiento en un apartado linkado a Google maps que se podrá crear con la empresa en caso de no estar presente en ella.

Este paquete de diseño de página tendrá un valor de \$900 dólares americanos con una venta esperada de 2 webs al mes.

Página web premium. - Tendrá las mismas especificaciones que la página web básica y media con demás especificaciones añadidas.

La página contara con un máximo de 10 a 12 pestañas las cuales pueden ser continuas o al igual que las anteriores páginas, serán en una barra donde los clientes podrán ir escogiendo que ver.

En el apartado de contactos también se podrá incluir un enlace o banco para poder enviar correos y mensajes directo al correo empresarial en caso de que el establecimiento lo tenga.

De igual manera, se añadirá un chat en vivo en donde el establecimiento puede tener comunicación directa y en vivo con el cliente.

Se puede añadir una pestaña la cuenta cuente con reservaciones automáticas las cuales

trabajar conjuntamente con motores de reservas que puedan estar ya establecidos con los emprendimientos en caso del sector hotelero.

A diferencia de los anteriores paquetes de páginas web, en el premium el establecimiento puede pedir el código fuente a la página web para dar mantenimiento con otras empresas si así lo desea.

Todas las páginas podrán tener menús desplegables conforme al diseño de la página. La página costaría \$1200 dólares americanos, siendo el servicio mas costoso ofrecido por la agencia, con una venta esperada al mes de 2 webs.

Mantenimiento básico y medio. -En el caso de establecimientos que hayan adquirido los servicios de creación de páginas web básicas y medias pueden obtener este producto, el cual se basa en eliminar, aumentar modificar el contenido, las pestañas y demás especificaciones dentro de sus páginas y siguiendo los criterios principales de la creación inicial de las páginas web.

El mantenimiento para páginas webs básicas y medias tendrá un valor para el mercado de \$400 dólares americanos.

Mantenimiento premium. - En el caso de establecimientos que hayan adquirido los servicios de creación de páginas web premium pueden obtener este producto, el cual se basa en eliminar, aumentar modificar el contenido, las pestañas y demás especificaciones dentro de sus páginas y siguiendo los criterios principales de la creación inicial de las páginas web.

El mantenimiento a paginas web premium las cuales necesiten mayor tiempo para su desarrollo costara \$700 dólares americanos con una venta estimada de 2 al mes.

En el caso del branding o diseño de marca, se iniciará obteniendo información acerca de la naturaleza de la empresa a quien se le dará el servicio para de esta manera, realizar un trabajo coherente con esta. Se procederá a definir un perfil de colores que vaya acorde con la naturaleza de la empresa. Se ayudará a determinar un nombre (En caso de no tenerlo) que determine los

servicios que se oferta. Se creará un logo con el perfil de colores seleccionado, tipografía o iconografía que demuestre a simple vista la esencia de la marca, en esta tendremos ejemplos de cómo se fusionaría con los uniformes, productos y decoraciones de los emprendimientos.

Se creará un informe en donde se definan estrategias de marketing las cuales funcionen con la marca, tomando en cuenta ejemplos de empresas ya posicionadas.

Se creará un pequeño catálogo de sus productos ya sean menús con productos o servicios. Se determinará un informe acerca de la importancia de la presencia de la empresa en distintas redes sociales y se definirá cual sería la más importante.

Se entregará un informe final que defina todo el trabajo realizado y los planes necesarios para seguir creciendo el volumen de la empresa. Este diseño de marca tendrá un valor para el consumidor de \$150 dólares americanos, con una venta estimada de 3 al mes.

Todos estos servicios serán realizados después de un análisis de enfoque el cual de resultados sobre las necesidades reales que tienen los establecimientos, de igual manera estos establecimientos tendrán la última decisión a la hora de elegir un producto pudiendo mezclar los distintos contenidos.

La idea de la agencia de marketing es, por medio de la resolución de necesidades por parte de los establecimientos turísticos, lograr satisfacer las necesidades de sus clientes para captar aún más su interés.

### ***3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.***

La agencia de publicidad y marketing para el proceso de conocimiento de su producto usara estrategias SEM y estrategias SEO. Dentro de las estrategias SEO, se usara el posicionamiento en redes sociales como primera instancia, para esto se procederá a estar presente en todas las redes sociales más importante, estando a la vanguardia de nuevas redes que puedan crearse y

popularizarse, se creara contenido de calidad el cual sea enfocado y diseñado directamente para el tipo de red, todo esto con el fin de crear un movimiento orgánico en las páginas, obteniendo un mayor número de clientes potenciales que puedan observar el trabajo que se podría hacer con ellos, por medio del contenido meta de la agencia.

Por otro lado, se tendrá se estructurará estrategias SEM, creando contenido para ser publicitado en las diferentes redes sociales, creando una mayor distribución comercial de los servicios ofertados, llamando la atención de nuevos clientes, los cuales no estén al tanto directamente de la existencia de la agencia, así como también, la posibilidad que nuestros productos puedan alcanzar. Gracias a estas estrategias los diferentes establecimientos que deseen contratar los servicios podrán resolver sus diferentes dudas

Una vez conocido nuestros servicios, la agencia se encargará de contactar directamente a los establecimientos interesados, ya sea por medio de redes sociales o números telefónicos, en cuyo caso, se contactaría para organizar una cita y determinar los servicios que necesita y desea adquirir.

Una vez determinado las necesidades los distintos emprendimientos y empresas turísticas, se determinará un paquete el cual se adapte a lo solicitado por el cliente, se establecerá los precios de cada servicio y producto y el tiempo estimado de entrega o trabajo a realizar.

La empresa determina 3 temas puntuales en los cuales ofrece al cliente, determinando cuál es su necesidad la manera de trabajo se distinguirá.

**Creación de contenido digital:** Para esto se determinará una fecha en específico para visitar el establecimiento turístico, para esto será necesario la presencia de un camarógrafo. El personal llegara al lugar, y con todas las herramientas necesarias empezara a plasmar los productos y servicios que ofrezca el lugar en fotografías, filmara videos y todo lo necesario para generar contenido. Mientras que otra parte del personal tomara toda la información necesaria que esté

acorde con el contenido que se realice.

Una vez que se ha obtenido la información y contenido fonográfico, todo será correctamente estructurado para un mejor trabajo, se procederá a editar y diseñar todo el contenido que será entregado al cliente por medio de páginas web como WeTransfer o incluso archivadas en Google drive para la descarga del establecimiento. En ese momento y si no hay ningún cambio por parte del cliente, el trabajo habrá concluido.

Para todos los planes de manejo de redes sociales, a partir del día de contrato con la empresa, se coordinará un calendario en donde se establecerá como primera instancia visita a las instalaciones del lugar, con el fin de obtener muestras fotografías y videos para la generación de contenido, así como también, se obtendrá información relevante con el mismo fin.

Se analizará el tipo de estrategia a usar, teniendo en cuenta tipo de empresa, y gracias a esto definir usando otras similares cuáles serán los días propicios para la generación del contenido, así como las horas de mayor tráfico, tipo de contenido y preferencias del usuario. Cada plan escogido tendrá una duración de un mes, pudiendo renovar las mismas suscripciones por parte de los establecimientos, o cambiar de plan de manejo.

**Creación de páginas web:** Con el cliente se escogerá el tipo de página que desea y necesita conjuntamente con la coordinación y consultoría de la agencia. Una vez escogido, se procederá a obtener contenido digital ya sea existente, o creado por nuestro establecimiento para tener material audiovisual con el cual trabajar, así como también se obtendrá toda la información del establecimiento. Una vez terminado este proceso, se estructurará la página web y se le enviará un boceto hecho en adobe ilustrador al cliente para su aprobación. Previa aprobación por parte del cliente, se procede a diseñar por medio del software Adobe Dreamweaver, mientras que, a su vez, se busca y compra el dominio y servidor para dicha página. Una vez terminada y linkada a todo lo necesario para funcionamiento, se mandará al cliente para su aprobación, en caso de recibir el visto

bueno por su parte, se publicará la página.

Todas las páginas web incluyen su dominio propio, así como también un hosting seguro. Estas se desarrollarán con base a las necesidades de las empresas, con gustos del cliente y la supervisión de diseño por parte de la agencia para en todos sus planes entregar una página profesional con estándares internacionales.

**Manejo de redes sociales:** Una vez contratado el paquete de redes sociales bajo la necesidad de cliente, Se analizará que estrategias pueden funcionar según la naturaleza del establecimiento, después, se procederá a revisar las páginas y perfiles sociales con las que ya pueda contar, en el caso de no tener en alguna o en todas las principales, se procederá a crearlas con credenciales nuevas que faciliten el uso al cliente, así como a la empresa.

Una vez determinado esto, se procederá a crear contenido basado y creado específicamente para cada red social, así como su estructura, diseño y naturaleza de la red social. Una vez se tenga el contenido el cual cada semana se iras creando según el paquete determinado por el cliente. Se establecerá horarios para subir las publicaciones a las redes sociales hasta terminar el paquete contratado. Al finalizar cada semana se entregará un informe detallando los niveles alcanzados, así como el trabajo realizado.

**Branding/Diseño de marca.** - Existe un solo plan de branding ya que se busca abarcar todo lo necesario para crear, posicionar y demostrar los sentimientos que una empresa puede provocar en sus clientes.

Para esto, se empezará estudiando y analizando los principios de la empresa, para así definir que se desea transmitir al cliente, logrando crear un posicionamiento dentro de la mente de los usuarios.

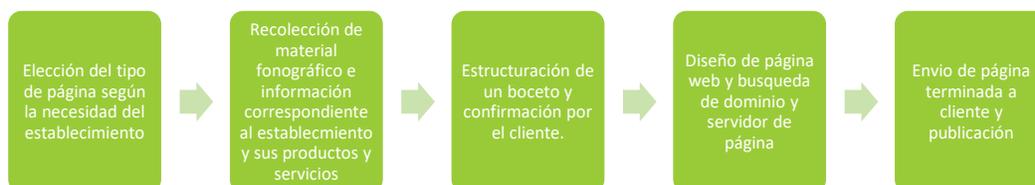
### 3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Figura 12 *Flujograma de creación de contenido digital*



**Fuente:** Autoría propia

Figura 13 *Flujograma de creación de páginas web*



**Fuente:** Autoría propia

Figura 14 *Flujograma de manejo de redes sociales*



**Fuente:** Auditoria propia

### 3.4 Ingeniería del Proyecto

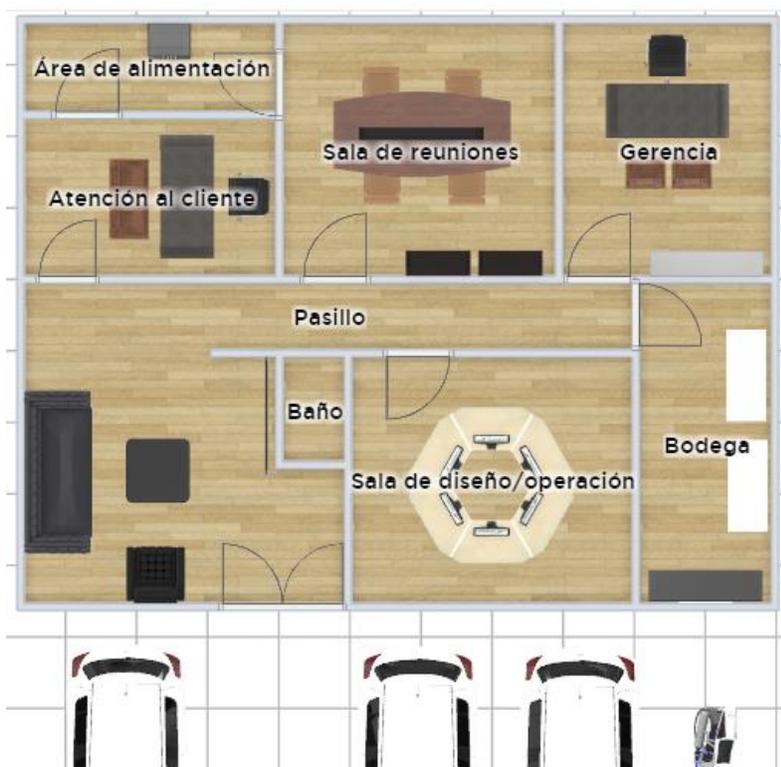
#### 3.4.1 Distribución de la planta.

El establecimiento necesita un espacio aproximado de 120 metros cuadrados el cual será dividido según la disponibilidad del lugar para albergar a 7 zonas dedicadas a distintas tareas desde recibir al cliente hasta la gerencia. Las zonas se dividirán en una oficina para la gerencia, una zona de espera, una zona para información y contacto con el cliente, un lugar de reuniones, una sala operativa, una bodega, una sala de fotografía y generación de contenido, y un baño.

Estas zonas serán divididas dependiendo del espacio y la infraestructura.

##### 3.4.1.1 Planos de la instalación/infraestructura.

Figura 15 Plano general del proyecto



Fuente: Autoría Propia.

Figura 16 Plano general del proyecto 3D



Fuente: Autoría Propia.

### 3.4.1.2 Infraestructura.

Tabla 6 Infraestructura

| Adecuaciones/<br>construcciones | Características  | Cantidad | Valor<br>unitario | Total  |
|---------------------------------|--|----------|-------------------|--------|
| Diseño de<br>interior           | Decoración del<br>interior basado en<br>un estilo<br>minimalista               | 1        | 200               | 200usd |
| Alquiler                        | Alquiler de un<br>local de 120<br>metros cuadrados<br>divididos en 7<br>áreas. | 1        | 800usd            | 800usd |

TOTAL, PRESUPUESTO

1000usd

**3.4.1.2 Requerimientos por áreas**

Tabla 7 Maquinaria y Equipo

| ÁREA            | EQUIPO                 | CANTIDAD     | CARACTERÍSTICAS                         | VALOR             |
|-----------------|------------------------|--------------|---|-------------------|
| Sala de espera  | Sillón grande          | 1            | Sillón grande, 3 lugares                | 350,00            |
|                 | Sillón pequeño         | 1            | Sillón pequeño individual               | 140,00            |
|                 | Mesa pequeña central   | 1            | Mesa 4 patas central.                   | 60,00             |
|                 | Mueble para televisión | 1            | Mueble simple reforzado para televisión | 170,00            |
|                 | Televisión 43 pulgadas | 1            | Televisión marca sony                   | 650,00            |
|                 | Sistema de sonido      | 1            | Sistema de sonido, 4 parlantes, sony    | 130,00            |
|                 | Atención al cliente    | Silla master | 1                                       | Silla ergonómica. |
| Sillas normales |                        | 2            | Sillas para clientes                    | 120               |

|                     |                    |   |   |      |
|---------------------|--------------------|---|---|------|
|                     | Escritorio simple  | 1 | Escritorio de madera                          | 180  |
|                     | Computador         | 1 | Computador portátil marca hp                  | 900  |
| Sala de reuniones   | Escritorio         | 1 | Escritorio grande ovalado de madera           | 700  |
|                     | Sillas             | 5 | Sillas ergonómicas                            | 300  |
|                     | Proyector          | 1 | Proyector epon                                | 650  |
|                     | Tela de proyector  | 1 | Tela para proyección                          | 80   |
|                     | Soporte proyector  | 1 | Soporte de proyector para techo               | 50   |
|                     | librero            | 1 | Librero decorativo                            | 150  |
| Sala de operaciones | Escritorio redondo | 1 | Escritorio de trabajo redondo para 4 personas | 450  |
|                     | Sillas             | 4 | Sillas ergonómicas                            | 240  |
|                     | computador         | 4 | Imac 24 pulgadas                              | 5195 |
| Gerencia            | Silla master       | 1 | Silla ergonomica                              | 180  |
|                     | Silla normal       | 2 | Sillas para clientes y otros                  | 120  |
|                     | escritorio         | 1 | Escritorio de madera                          | 230  |

|              |           |
|--------------|-----------|
| <b>TOTAL</b> | 12.225usd |
|--------------|-----------|

### **3.5 Estructura organizativa y administrativa**

#### ***3.5.1 Misión.***

Establecer y ofrecer estrategias de publicidad y marketing, así como también, asesoramiento en manejo de redes y creación de contenido para establecimientos del sector turístico con el fin de satisfacer necesidades de distribución digital de productos e imagen corporativa.

#### ***3.5.2 Visión.***

Ser reconocida como una empresa líder en el campo publicitario bajo principios de calidad basado en normas internacionales, tomando en cuenta satisfacer las necesidades de los cliente y establecimientos.

#### ***3.5.3 Políticas.***

Toda la información recogida por parte de la agencia de marketing y publicidad turística será destinada únicamente para uso profesional.

La agencia se compromete a tener personal capacitado en las distintas áreas para brindar el un servicio de calidad.

Los diseños base de todo el contenido realizado incluyendo la información intelectual sobre la programación en páginas web le pertenece a la agencia, teniendo un valor extra en el caso de ser solicitada por los distintos establecimientos.

Los establecimientos se comprometen a brindar información, ya sea textual o audiovisual real de los productos y servicios que ofrecen al público.

EL contenido generado para los establecimientos será en conformidad con las necesidades de los clientes, teniendo estos la potestad de elegir o no, lo propuesto por la agencia.

#### ***3.5.4 Valores.***

- Calidad
- Pasión

- Excelencia
- Creatividad
- Responsabilidad
- Puntualidad

### *3.5.5 Marca e imagen corporativa.*

La agencia de publicidad y marketing turístico se denominará como Mmedia, la cual se pronunciaría como em midia. El nombre se genera a partir de la idea de estar en medio, esto basado en esta presente en los medios de comunicación actuales, al mismo tiempo, el nombre vine de multimedia, dando sentido a las actividades de la empresa.

La tipografía usada de igual manera, ayuda a entender de manera correcta el nombre de la agencia, también ayuda a definir un diseño simplificado y creativo, lo que da a simple vista la esencia de la empresa, sobria, simple, creativa, y bien trabajada.

El color amarillo del branding de la empresa es estimulante para los que la mira ya que genera alegría y emoción, al mismo tiempo que el negro demuestra seriedad, minimalismo y complejidad en medio de la creatividad.



**Mmedia**



**Mmedia**

**Mmedia**

**Mmedia**



### 3.5.6 Organigramas.

#### 3.5.6.1 Organigrama Estructural.



**Fuente:** Autoría Propia.

Para el correcto funcionamiento de la empresa se necesita tener correctamente configurado el sector administrativo para llevar las tareas de mejor manera. En este caso, tenemos como principal a la gerencia que este caso vendría siendo el propio dueño de la agencia el cual se encargara de la supervisión a todos los campos ya sea administrativos y operacionales.

Después de este, tenemos al área de ventas y marketing encargados de definir precios, así como también puede definir estrategias de marketing con el fin de promover la agencia de publicidad. El sector de contabilidad será encargado de todos los temas fiscales para un funcionamiento conforme a la ley. La atención al cliente será muy importante, siendo la primera imagen que el cliente recibe del talento humano de la empresa.

### 3.6.6.2 Organigrama Funcional.



**Fuente:** Autoría Propia.

El sector operacional es el encargado de dar vida a todos los proyectos por parte de los establecimientos, este será dirigido por la gerencia al igual que el sector administrativo.

El apartado de diseño gráfico se encargará de todo lo referente a el arte para la creación de contenido, manejo de redes y páginas web, este estaría conjuntamente con el apartado de fotografía quien dará todo el material para el diseño, también, es un miembro importante que visitara los establecimientos turísticos con el fin de generar contenido fonográfico. Contamos con el apartado de programación que se encargara del diseño y todo lo referente a las páginas web. Por último, el manejo de redes sociales será llevado por expertos en marketing digital.

## 3.6 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

Como primer paso para la creación de la agencia, se debe reservar el nombre Mmedia dentro de la página web de la superintendencia de compañías, tomando en cuenta que no exista otra empresa con el mismo nombre.

Se deberá establecer los estatutos los cuales deben ser firmadas y validadas por un abogado. Como próximo punto, se deberá abrir una cuenta de integración de capital la cual sirva para el aporte de cada miembro de la agencia en términos de inversión.

Notarizar el nombre y el certificado de tener la cuenta de integración capital para dar legalidad a los certificados, los cuales se deben llevar a la superintendencia de compañías para que revisen los documentos y validen. Una vez hecho este proceso se procederá a obtener los debidos permisos municipales en cada localidad, aquí se deberá pagar por la patente municipal, así como también, obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Cuando ya se obtengan todos estos documentos se deberá acudir al registro mercantil del cantón en donde se inscribirá la sociedad. Una vez registrado se empezará a designar a cada miembro director de la empresa lo que servirá para llevar de manera organizada a la agencia registrada. A continuación, se obtendrá el RUC el cual nos dará la posibilidad legal de ejercer nuestras acciones. Seguido a esto, como último punto se obtendrán los certificados de parte de los servicios del cantón. Se debe tomar en cuenta que una agencia de marketing y publicidad necesita los mismos requisitos básicos que las otras empresas sin necesidad de otras obligaciones como el caso de establecimientos dedicados a brindar servicios y productos netamente turísticos.

### **3.7 Propuesta comercial**

El emprendimiento desarrollado busca comercializarse de dos maneras las cuales provocaran el interés por parte de los clientes de una manera diferente intentando abarcar con el mayor número de clientes y establecimientos posibles.

En primera instancia, y como principal estrategia a usarse será de manera online, en donde se establecerá el uso de estrategias online las cuales sean de fácil entendimiento y conocimiento del negocio por parte del cliente. Para esto se usará principalmente las redes sociales en donde se publicitará todos los servicios ofrecidos por la agencia, de igual manera se podrá ayudar al cliente

a escoger los servicios usando publicaciones de servicios ya ofrecidos y realizados para tener un menú el cual puedan observar de mejor manera.

Se utilizará todo tipo de material fonográfico para ayudar a el cliente a decidirse por los servicios ofertados, de esa manera generando confianza en estos.

Como segunda opción en la comercialización, tenemos el contacto directo y visita a los establecimientos, esto con el propósito de llegar a los diferentes lugares con información sobre los servicios ofrecidos, así como también con ejemplos para que estos puedan tener una visión de la agencia mucho más clara. Generando mayor consumo por parte de los establecimientos.

Al final, esta cartera de cliente será útil para seguir creciendo y generando más ingreso y contrataciones.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO AMBIENTAL

#### 4.1 Caracterización ambiental y contexto del proyecto

El presente proyecto se plantea situar en Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, siendo la capital de dicha provincia.

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada en una zona privilegiada debido a su cercanía con Pichincha y su capital Quito, lo que puede ayudar ser un beneficio para el desarrollo socioeconómico de su población, principalmente con el sector turístico, De igual manera, Imbabura se encuentra ubicado cerca de los límites territoriales del Ecuador lo que provoca ser una vía de acceso y comunicación por parte de Colombia hacia otras provincias.

Pese a esto, Ibarra es tomada en cuenta tan solo como una ciudad de paso, por donde los turistas y visitantes dedican pocas horas para visitarla, y en la mayoría de casos solo la usan como camino de comunicación con otras provincias y ciudades que si ofrecen un nivel turístico superior comprado con la ciudad de Ibarra.

#### 4.2 Definición de las acciones y actividades del proyecto

Para el análisis mediante el método de Leopold Modificado se ha tomado en cuenta varios parámetros los cuales ayuden a determinar los impactos que el proyecto genera.

Tabla 8 Actividades del proyecto (Etapa de operación)

| Etapa | Actividades                        |
|-------|------------------------------------|
|       | Contratación de personal           |
|       | Distribución de publicidad impresa |
|       | Toma de fotografías y videos       |

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Operación</b> | Mantenimiento de equipos                                     |
|                  | Diseño gráfico   |
|                  | Movilización a establecimientos turísticos                   |
|                  | Uso de recursos de los establecimientos                      |
|                  | Generación de residuos a partir de la generación de material |

**Fuente:** Autoría propia

#### 4.2.1 Factores ambientales

Tabla 9 Identificación de factores (Etapa de operación)

| <b>Factores</b>                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| <b><i>Biofísico</i></b>        | Espacios físicos      |
|                                | Uso de suelo          |
|                                | Energía               |
|                                | Atmosfera             |
| <b><i>Factor Cultural</i></b>  | Estilo de vida        |
|                                | Aglutinamiento social |
|                                | Publicidad            |
| <b><i>Factor Económico</i></b> | Generación de empleo  |
|                                | Ingresos económicos   |

**Autor:** Autoría propia

#### 4.2.2 Impactos ambientales.

Tabla 10 Identificación de impactos ambientales del proyecto (Etapa de operación)

| Factores Ambientales |                            | Impactos Ambientales                               | Actividades Etapa de Operación |                                    |                              |                          |                |  |                                    |                        | Total |   |
|----------------------|----------------------------|--|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------|--|------------------------------------|------------------------|-------|---|
|                      |                            |  | Contratación de personal       | Distribución de publicidad impresa | Toma de fotografías y videos | Mantenimiento de equipos | Diseño gráfico | Movilización a establecimientos turísticos | Uso de recursos de establecimiento | Generación de residuos |       |   |
| <b>Biofísicos</b>    | Espacio físico             | Uso de espacios naturales y culturales             |                                |                                    | -                            |                          |                |  | -                                  | -                      | -     | 4 |
|                      | Uso de suelo               | Erosión  |                                |                                    |                              |                          |                |  | -                                  |                        |       | 1 |
|                      | Energía                    | Uso de varios tipos de energía                     |                                | -                                  | -                            | -                        | -              |  |                                    |                        |       | 4 |
|                      | Atmosfera                  | Contaminación acústica                             |                                |                                    | -                            |                          |                |  |                                    |                        |       | 1 |
| <b>Cultural</b>      | Estilo de vida             | Mejoramiento de calidad de vida                    | +                              |                                    |                              |                          |                |  |                                    |                        |       | 1 |
|                      | Aglutinamiento social      | Llegada de turistas a zonas naturales y culturales |                                | +                                  | +                            |                          |                | +  | -                                  |                        |       | 4 |
|                      | Reconocimiento de culturas | Conocimiento y fortalecimiento de culturas         |                                | +                                  | +                            |                          |                | +  |                                    |                        |       | 3 |

|                  |                      |                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|------------------|----------------------|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| <i>Económico</i> | Generación de empleo | Incremento de plazas de empleo | + | + |   |   | + |   |   |   | 3  |
|                  | Ingresos económicos  | Dinamización de la economía    | + | + |   |   | + |   |   |   | 3  |
| TOTAL            |                      |                                | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 24 |

### 4.3 Definición del método de EIA

#### 4.3.1 Método de Leopold modificado.

El método de Leopold Modificado es un método de evaluación ambiental es cual nos ayuda a entender y analizar los aspectos negativos y positivos en la implementación de un proyecto, este método consta de varias matrices en las cuales se determinan los tipo de elementos como por ejemplo biofísicos, culturales, entre otros, y las actividades que los establecimientos o proyectos desarrollaran, esto con el fin de determinar el grado de afectación ambiental que se tendrá, ya sea negativos o positivos dando una numeración a cada parámetro. En el caso de ser aspectos positivos nos ayudara a fomentarlos, y en el caso de ser aspectos negativos, tendremos que lograr implementar métodos los cuales nos ayuden a mitigar estos impactos dañinos para el medio ambiente.

La fórmula usada dentro del método Leopold es la siguiente:

$$\text{Indice de impacto} = (2 * Ex) + Si + Pe + (2 * Rv) + (2 * Rc)$$

Tabla 11 Escala interpretativa de valoración

| <b>Criterio</b>                            | <b>Num.</b> | <b>Criterio</b>                                   | <b>Num.</b> |
|--|-------------|---|-------------|
| <b>Naturaleza</b>                          |             | <b>Persistencia (Pe)</b> (permanencia del efecto) |             |
| Impacto benéfico                           | +           | Efecto temporal                                   | 1           |
| Impacto perjudicial                        | -           | Efecto de mediano plazo                           | 2           |
|  |             | Efecto permanente                                 | 3           |
| <b>Extensión (Ex)</b> (área de influencia) |             | <b>Reversibilidad (Rv)</b>                        |             |
| Efecto local                               | 1           | Efecto reversible                                 | 1           |
| Efecto amplio                              | 3           | Efecto medianamente reversible                    | 2           |
|  |             | Efecto irreversible                               | 3           |
| <b>Sinergia (Si)</b>                       |             | <b>Recuperabilidad (Rc)</b>                       |             |
| Efecto simple                              | 1           | Efecto recuperable                                | 1           |
| Efecto múltiple                            | 3           | Efecto medianamente recuperable                   | 2           |
|  |             | Efecto irrecuperable                              | 3           |

La Tabla 4 Nominación de los factores a analizar.

Fuente: Autoría Propia.

### 4.3.2 Clasificación de rangos para impactos.

Tabla 12 Rangos de índice de impacto

| <b>Positivo</b> | <b>Rango del Índice de impacto</b> |       |    |
|-----------------|------------------------------------|-------|----|
| Bajo            | 8                                  | ..... | 12 |
| Medio           | 13                                 | ..... | 17 |
| Alto            | 18                                 | ..... | 22 |
| Muy alto        | 23                                 | ..... | 24 |

| <b>Positivo</b> | <b>Rango del Índice de impacto</b> |       |     |
|-----------------|------------------------------------|-------|-----|
| Compatible      | -8                                 | ..... | -12 |
| Moderado        | -13                                | ..... | -17 |
| Severo          | -18                                | ..... | -22 |
| Crítico         | -23                                | ..... | -24 |

La Tabla 5 Clasificación según los resultados.

Fuente: Autoría Propia.

#### 4.4 Aplicación del método (Matriz)

##### 4.3.1 Etapa de operación.

Tabla 13 Valoración de impactos biofísicos

| Etapa de operación                                     |   |  |                          |           |           |           |           |           |              |                      |
|--|---|--|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------------|
| <i>Tabla de valoración de Impactos Medio Biofísico</i> |   |  |                          |           |           |           |           |           |              |                      |
| <i>Factor</i>  | <i>Impacto</i>                                | <i>Actividad</i>                           | <i>Indice de Impacto</i> |           |           |           |           |           |              |                      |
|  |   |  | +/<br>-                  | <i>Ex</i> | <i>Si</i> | <i>Pe</i> | <i>Rv</i> | <i>Rc</i> | <i>Valor</i> | <i>Clasificación</i> |
| Espacio físico   | <i>Uso de espacios naturales y culturales</i> | Toma de fotografía y videos                | -1                       | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | -8           | Compatible           |
|  |   | Movilización a establecimientos turísticos | -1                       | 3         | 1         | 1         | 1         | 1         | -12          | Compatible           |
| Uso de suelo   | Erosión                                       | Movilización a establecimientos turísticos | -1                       | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | -8           | Compatible           |
| Energía  | Uso de varios tipos de energía                | Distribución de publicidad impresa         | -1                       | 3         | 3         | 2         | 1         | 1         | -15          | Moderado             |
|  |   | Toma de fotografía y videos                | -1                       | 3         | 1         | 1         | 1         | 1         | -12          | Compatible           |
|  |   | Mantenimiento de equipos                   | -1                       | 1         | 1         | 3         | 1         | 1         | -10          | Compatible           |
|  |   | Diseño gráfico                             | -1                       | 1         | 1         | 3         | 1         | 2         | -12          | Compatible           |
|  |   | Toma de fotografía y videos                | -1                       | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | -8           | Compatible           |

|           |                           |
|-----------|---------------------------|
| Atmosfera | Contaminación<br>acústica |
|-----------|---------------------------|

La Tabla 6 Valoración de impactos biofísicos.

*Fuente:* Autoría Propia.

### 4.3.2 Valoración Impactos Cultural - Recreativo

Tabla 14 Valoración de impacto Cultural - Recreativo

| Etapa de operación                       |  |  |                   |    |    |    |    |    |       |               |
|--|--|--|-------------------|----|----|----|----|----|-------|---------------|
| Tabla de valoración de Impactos Cultural |  |  |                   |    |    |    |    |    |       |               |
| Factor                                   | Impacto  | Actividad                                  | Indice de Impacto |    |    |    |    |    |       |               |
|  |  |  | +/-               | Ex | Si | Pe | Rv | Rc | Valor | Clasificación |
| Estilo de vida                           | Mejoramiento de calidad de vida                    | Contratación de personal                   | 1                 | 1  | 3  | 3  | 1  | 1  | 12    | Bajo          |
|  |  |  |                   |    |    |    |    |    |       |               |
| Aglutinamiento social                    | Llegada de turistas a zonas naturales y culturales | Distribución de publicidad impresa         | 1                 | 3  | 3  | 2  | 1  | 1  | 15    | Medio         |
|  |  | Toma de videos y fotografías               | 1                 | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 8     | Bajo          |
|  |  | Diseño gráfico                             | 1                 | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 10    | Bajo          |
|  |  | Movilización a establecimientos turísticos | -1                | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | -12   | Compatible    |
| Reconocimiento de culturas               | Conocimiento y fortalecimiento de culturas         | Distribución de publicidad impresa         | 1                 | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 10    | Bajo          |
|  |  | Toma de videos y fotografías               | 1                 | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 10    | Bajo          |
|  |  | Diseño gráfico                             | 1                 | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 10    | Bajo          |

La Tabla 7 Valoración de impactos culturales.

Fuente: Autoría Propia.

### 4.3.3 Valoración Impactos Económico.

Tabla 15 Valoración de impacto económicos

| Etapa de operación                                |                                 |                                    |                          |           |           |           |           |           |              |                      |
|---|---------------------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------------|
| <i>Tabla de valoración de Impactos Económicos</i> |                                 |                                    |                          |           |           |           |           |           |              |                      |
| <i>Factor</i>                                     | <i>Impacto</i>                  | <i>Actividad</i>                   | <i>Índice de Impacto</i> |           |           |           |           |           |              |                      |
|   |                                 |                                    | <i>+/-</i>               | <i>Ex</i> | <i>Si</i> | <i>Pe</i> | <i>Rv</i> | <i>Rc</i> | <i>Valor</i> | <i>Clasificación</i> |
| Generación de empleo                              | Incremento de plazas de trabajo | Contratación de personal           | 1                        | 1         | 1         | 3         | 1         | 1         | 10           | Bajo                 |
|   |                                 | Distribución de publicidad impresa | 1                        | 1         | 3         | 1         | 1         | 1         | 10           | Bajo                 |
|   |                                 | Diseño gráfico                     | 1                        | 1         | 1         | 3         | 1         | 1         | 10           | Bajo                 |
| Ingresos económicos                               | Dinamización de la economía     | Contratación de personal           | 1                        | 1         | 3         | 3         | 1         | 1         | 12           | Bajo                 |
|   |                                 | Distribución de publicidad impresa | 1                        | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | 8            | Bajo                 |
|   |                                 | Diseño gráfico                     | 1                        | 1         | 1         | 3         | 1         | 1         | 10           | Bajo                 |

La Tabla 8 muestra la valoración de impacto e índice de impacto que se genera en el medio económico junto con su clasificación de rango.

Fuente: Autoría Propia.

#### 4.3.4 Matriz de resumen de Importancia.

Tabla 16 Matriz de resumen de Importancia

| Matriz De Resumen De Importancia                   |                          |                                    |                              |                          |                |  |                                     |                  |             |
|--|--------------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------|--|-------------------------------------|------------------|-------------|
| Impacto  | Actividades              |                                    |                              |                          |                |  |                                     | Naturaleza (+/-) | Importancia |
|  | Contratación de personal | Distribución de publicidad impresa | Toma de fotografías y videos | Mantenimiento de equipos | Diseño gráfico | Movilización a establecimientos turísticos | Uso de recursos de establecimientos |                  |             |
| Uso de espacios naturales                          |                          |                                    | -8                           |                          |                | -12  |                                     | (-)              | -20         |
| Erosión  |                          |                                    |                              |                          |                | -8   |                                     | (-)              | -8          |
| Uso de varios tipos de energía                     |                          | -15                                | -12                          | -10                      | -12            |  |                                     | (-)              | -88         |
| Contaminación acústica                             |                          |                                    | -8                           |                          |                |  |                                     | (-)              | -8          |
| Mejoramiento de calidad de vida                    | 12                       |                                    |                              |                          |                |  |                                     | (+)              | 12          |
| Llegada de turistas a zonas naturales y culturales |                          | 15                                 | 8                            |                          | 10             | -12  |                                     | (+)              | 45          |
| Conocimiento y fortalecimiento de culturas         |                          | 10                                 | 10                           |                          | 10             |  |                                     | (+)              | 30          |
| Incremento de plazas de trabajo                    | 10                       | 10                                 |                              |                          | 10             |  |                                     | (+)              | 30          |
| Dinamización de la economía                        | 12                       | 8                                  |                              |                          | 10             |  |                                     | (+)              | 30          |

La Tabla 9 muestra una agrupación de los impactos que se generan en la etapa de operación con su respectiva valoración en relación con las actividades y el valor de importancia que estos poseen.

Fuente: Autoría Propia.

#### 4.5 Jerarquización

Tabla 17 Jerarquización de impactos

|            | <b>Factor</b>              | <b>Impacto</b>                                     | <b>Importancia</b> |
|------------|----------------------------|--|--------------------|
| <b>(+)</b> | Aglutinamiento social      | Llegada de turistas a zonas naturales y culturales | 45                 |
|            | Reconocimiento de culturas | Conocimiento y fortalecimiento de culturas         | 30                 |
|            | Generación de empleo       | Incremento de plazas de trabajo                    | 30                 |
|            | Ingresos económicos        | Dinamización de la economía                        | 30                 |
|            | Estilo de vida             | Mejoramiento de calidad de vida                    | 12                 |
| <b>(-)</b> | Atmosfera                  | Contaminación acústica                             | -8                 |
|            | Uso de suelo               | Erosión  | -8                 |
|            | Espacio físico             | Uso de espacios naturales y culturales             | -20                |
|            | Energía                    | Uso de varios tipos de energía                     | -88                |

La Tabla 10 muestra la jerarquización de los impactos según su valor de importancia desde los positivos a negativos.

*Fuente:* Autoría Propia.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Inversiones y capital de trabajo

##### 5.1.1. Capital de trabajo.

el capital de trabajo no es más que La inversión de la empresa en activos a corto plazo efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar. Los pilares en que se basa la administración del capital de trabajo se sustentan en la medida en que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de solvencia, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y sus pasivos circulantes mayor ser la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo. (Weston, Brigham., 2010).

Para lograr encontrar el capital necesario para las operaciones de la empresa, se analizaron los primeros 6 meses de la agencia de publicidad, esto con el fin de definir valores económicos necesarios para el campo operacional, así como también, lo necesario para formar la empresa. En esto se tomó en cuenta lo necesario para amoblar el establecimiento, la decoración de lugar, la materia prima a usarse como los softwares que se requiere. Después de esto se agrupo los gastos necesarios para los diferentes salarios de la mano de obra, los servicios básicos los cuales necesita la empresa como agua, luz, teléfono e internet, gastos necesarios para la movilización, entre otros valores extra. Determinando así que es necesario un capital de trabajo de \$20.803,44 dólares americanos.

##### 5.1.2.1. Fuentes de financiamiento y costo de capital.

Para poder crear, establecer y operar la “Agencia de publicidad y marketing especializado en empresas turísticas” en la ciudad de Ibarra se ha realizado una investigación la cual busco encontrar el mejor medio de financiamiento, llegando a la opción del Banco Pichincha con un crédito destinado a PYMES.

El crédito escogido se denomina “Crédito local comercial” y está destinado para oficinas

y estudios profesionales que dediquen sus actividades a brindar servicios profesionales como el caso de marketing y publicidad. Este crédito permite financiar de \$3000 hasta \$200000 dólares americanos con un plazo que va desde los 3 a los 10 años.

Los requisitos para este crédito son mínimos ya que solo se requiere llenar la solicitud de crédito, copias de documentos de identidad, declaración de impuesto a la renta en caso de tenerlo, impuestos prediales o copias de matrícula de automóviles en caso de poseerlos, y seguros de desgravamen que la entidad obliga a contratar al futuro beneficiario.

|              |                 |
|--------------|-----------------|
| Plazo        | <b>48</b>       |
| Monto        | <b>31.000</b>   |
| Tasa anual   | <b>11,23%</b>   |
| Tasa mensual | <b>0,94%</b>    |
| Pago mensual | <b>\$804,68</b> |

## **5.2. Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados.**

### **5.2.1 Balance de Situación Inicial**

Para la implementación de la Agencia de publicidad y marketing especializado en empresas turísticas en la ciudad de Ibarra, se requiere una inversión de \$33.103,44, del monto mencionado \$12.300 corresponde a activos fijos en los cuales se consideró aspectos como la construcción/adecuación, mobiliario y equipo y equipos de cómputo los cuales son necesarios para el desarrollo del proyecto, mientras que el restante, es decir, \$20.803,44 corresponde al activo circulante que la empresa requiere para su funcionamiento y operación.

De igual manera, se requiere un préstamo el cual está considerado dentro de pasivos con un monto de \$31.000. Finalmente, se cuenta con un patrimonio de \$2.103 en efectivo.

| <b>Mm8ia</b>  |  |                    | <b>EMPRESA ABC</b>                    |  |                 |
|---|--|--------------------|---------------------------------------|--|-----------------|
| <b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023</b> |  |                    |                                       |  |                 |
| <b>ACTIVO</b>   |  |                    | <b>PASIVO</b>                         |  |                 |
| <b>Activo Circulante</b>                                  |  |                    | <b>Pasivo Circulante</b>              |  |                 |
| Caja  |  | \$1.500            | Proveedores                           |  |                 |
| BANCOS  |  | \$19.303           | Prestamo para negocio Banco Pichincha |  | \$31.000        |
|   |  |                    | Intereses por pagar                   |  |                 |
|   |  |                    | ISR por pagar                         |  |                 |
|   |  |                    | Anticipo de clientes                  |  |                 |
| <b>Total Activo Circulante</b>                            |  | <b>\$20.803,44</b> | <b>Total Pasivo Circulante</b>        |  | <b>\$31.000</b> |
| <b>Activo Fijo</b>  |  |                    | <b>Pasivo a Largo Plazo</b>           |  |                 |
| Adecuaciones/Construcciones                               |  | \$1.000            | Documentos por pagar a largo plazo    |  |                 |
| Mobiliario y equipo                                       |  | \$4.390            | <b>Total Pasivo Circulante</b>        |  | <b>\$0</b>      |
| Equipos de computo  |  | \$6.910            |                                       |  |                 |
|   |  |                    |                                       |  |                 |
|   |  |                    |                                       |  |                 |
|   |  |                    |                                       |  |                 |
| <b>Total Activo Fijo</b>                                  |  | <b>\$12.300</b>    |                                       |  |                 |
| <b>Otros activos</b>                                      |  |                    | <b>PATRIMONIO</b>                     |  |                 |
| Rentas pagadas por anticipado                             |  |                    | BIENES INMUEBLES                      |  |                 |
| Derechos de marca de empresa                              |  |                    | BIENES MUEBLES                        |  |                 |
| <b>Total Otros Activos</b>                                |  | <b>\$0</b>         | APORTE EN EFECTIVO                    |  | \$2.103         |
|   |  |                    | <b>Total Capital contable</b>         |  | <b>\$2.103</b>  |
|   |  |                    |                                       |  | 6,35%           |
| <b>SUMA DEL ACTIVO</b>                                    |  | <b>\$33.103,44</b> | <b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>      |  | <b>\$2.103</b>  |
|   |  |                    | <b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>   |  | <b>\$33.103</b> |
|   |  |                    |                                       |  | 100%            |

### 5.2.2 Tabla de amortización

El proyecto necesita un crédito de \$31.000, para el cual se tomó en cuenta la entidad bancaria Banco Pichincha con un crédito destinado a PYMES, ya que los requisitos de este se acoplan a la realidad del proyecto.

Este tipo de crédito tiene una tasa anual de interés de 11.23% a 48 meses plazo, para el cual se deberá cancelar un valor mensual de \$804,68.

### 5.2.3 Costo de capital.

La inversión requerida por el proyecto es de \$33.103,44, del cual el 6% corresponde a un financiamiento propio el cual es de \$2.103, por otro lado, el financiamiento equivaldría al 94%, con un monto de \$31.000.

Mientras que la tasa pasiva aplicable para el monto propio es de 6.65%, siendo este el porcentaje previsto para enero del 2023, y considerando que el porcentaje de interés del

financiamiento equivale al 17.50%, se obtiene un costo de capital de inversión de 10.92%.

| CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL |          |               |         |              |  |                                  |
|------------------------------|----------|---------------|---------|--------------|--|----------------------------------|
|                              | VALORES  | PARTICIPACIÓN | INTERÉS | EQUIVALENCIA |  | COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN |
| INVERSIÓN                    | 33103,44 | 100%          |         | 10,92%       |  | <b>10,92%</b>                    |
| IMPUESTO A LA RENTA          |          |               |         | 0%           |  |                                  |
| CAPITAL PROPIO               | 2103     | 6%            | 6,35%   | 0,40%        |  |                                  |
| FINANCIAMIENTO               | 31000    | 94%           | 11,23%  | 10,52%       |  |                                  |
|                              |          |               |         |              |  |                                  |

#### 5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años.

Para el análisis del valor de flujo del primer año, se toma en consideración 12 productos/servicios con los cuales la agencia cuenta.

Considerando el precio de los productos (Planes de manejo de redes sociales, páginas web, branding y creación de contenido) y las ventas esperadas por cada producto, se proyecta un ingreso de \$143.640. Para determinar la cantidad de ventas se consideró la competencia los cuales cuentan con productos/servicios similares a los que contara el proyecto.

Dentro de los egresos se tomó en cuenta los costos necesarios para producir los diferentes servicios que serán ofertados, así como también, los costos para la puesta en marcha del emprendimiento, como costos por mantenimientos, servicios básicos, sueldos y demás costes necesarios. Tomando en cuenta esto, se tendría como egresos anuales \$121.966,06.

Dicho esto, el flujo del primer año abarcaría un total de ingresos de \$143.640. Por lo cual, al término del año de funcionamiento se obtiene un flujo anual de \$21.673,94.

| CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1              |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
|--|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| INGRESOS                                   | Precio | unidad | mes 1    | mes 2    | mes 3    | mes 4    | mes 5    | mes 6    | mes 7    | mes 8    | mes 9    | mes 10   | mes 11   | mes 12   | TOTAL ANUAL |
| <b>Planes redes sociales</b>               |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Planes redes sociales básico               | 160    | 6      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 960      | 11520       |
| Plan redes sociales medio                  | 200    | 4      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 9600        |
| Plan redes sociales premium                | 250    | 2      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 6000        |
| <b>Páginas web</b>                         |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Página web básica                          | 700    | 2      | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 16800       |
| Página web medio                           | 900    | 2      | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 1800     | 21600       |
| Página web premium                         | 1200   | 2      | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 2400     | 28800       |
| Mantenimiento web/página web               | 400    | 3      | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 1200     | 14400       |
| Mantenimiento web/página web               | 700    | 2      | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 1400     | 16800       |
| Branding/Diseño de marca                   | 150    | 3      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 450      | 5400        |
| <b>Contenido</b>                           |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Paquete de contenido básico                | 80     | 4      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 320      | 3840        |
| Paquete de contenido medio                 | 110    | 4      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 440      | 5280        |
| Paquete de contenido premium               | 150    | 2      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 3600        |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                      |        |        | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 11970    | 143640      |
| <b>EGRESOS</b>                             |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| <b>Planes redes sociales</b>               |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Planes redes sociales básico               |        |        | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 432      | 5184        |
| Plan redes sociales medio                  |        |        | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 360      | 4320        |
| Plan redes sociales premium                |        |        | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 225      | 2700        |
| <b>Páginas web</b>                         |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Página web básica                          |        |        | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 7560        |
| Página web medio                           |        |        | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 810      | 9720        |
| Página web premium                         |        |        | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 1080     | 12960       |
| Mantenimiento web/página web básica        |        |        | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 540      | 6480        |
| Mantenimiento web/página web medio/premium |        |        | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 630      | 7560        |
| Branding/Diseño de marca                   |        |        | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 202,5    | 2430        |
| <b>Contenido</b>                           |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Paquete de contenido básico                |        |        | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 144      | 1728        |
| Paquete de contenido medio                 |        |        | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 198      | 2376        |
| Paquete de contenido premium               |        |        | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 135      | 1620        |
| <b>Manenimiento</b>                        |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Sueldos y salarios                         |        |        | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 2375     | 28500       |
| Decimos                                    |        |        | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 385,41   | 4624,32     |
| Permisos                                   |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Impuestos                                  |        |        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |             |
| Publicidad                                 |        |        | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 300      | 3600        |
| Servicios Básicos                          |        |        | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 112,25   | 1347        |
| Ariendo                                    |        |        | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 800      | 9600        |
| PAG DE PRESTAMO                            |        |        | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | \$804,68 | 9656,137787 |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                       |        |        | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 10163,84 | 121966,06   |
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                       |        |        | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 21673,94    |
| <b>FLUJO ACUMULADO</b>                     |        |        | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 1806,16  | 21673,94    |

### 5.2.5 Análisis y evaluación financiera (VAN - TIR)

Para la proyección a 5 años, la inversión de la agencia es de \$33.103,44 la cual tiene un costo capital de 10.92%, en el cual para el segundo año la inversión es superada, como consecuencia se tiene una tasa de retorno de inversión del 64.15%, la cual es superior al porcentaje obtenido del costo capital, por lo que se puede decir, que el proyecto tiene una rentabilidad positiva.

|                  |          |
|------------------|----------|
| Incrmento anual  | 6,04%    |
| Costo de capital | 10,92%   |
| Inversión        | 33103,44 |
| VAN              | 56370,89 |
| TIR              | 64,15%   |

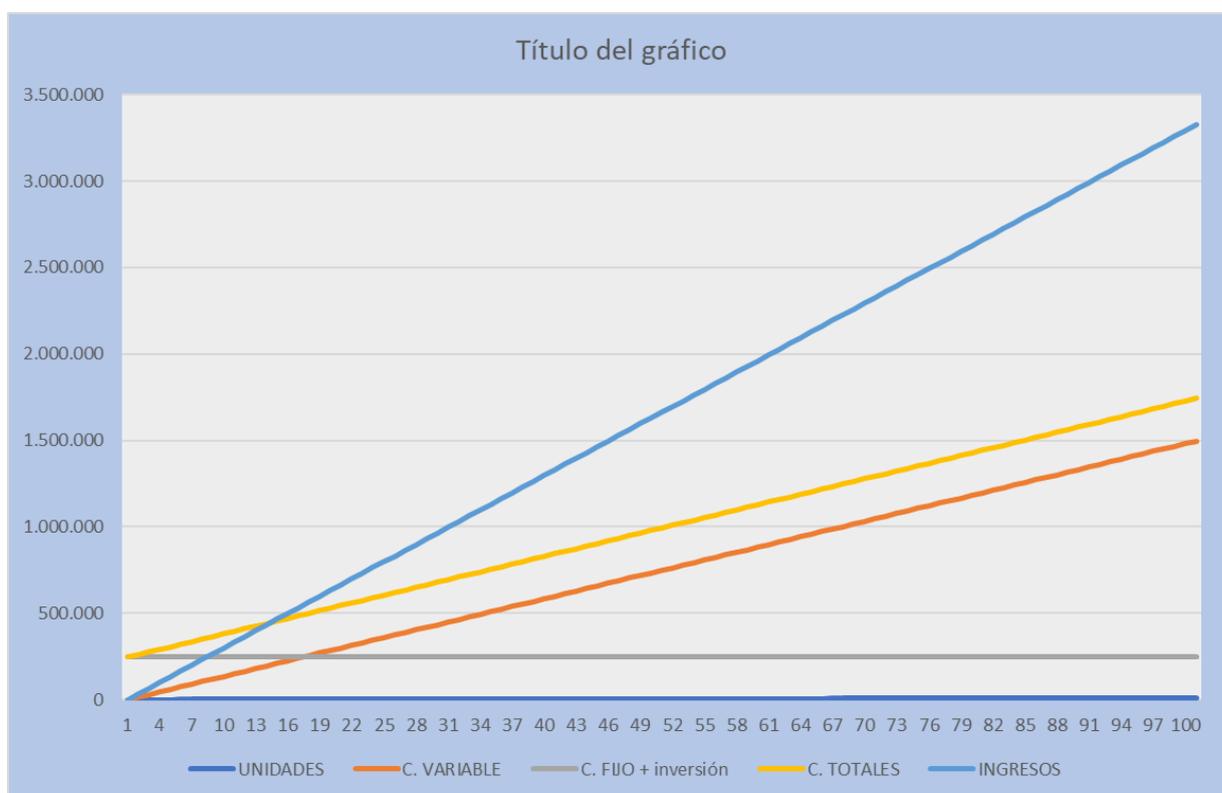
### 5.2.6 Punto de equilibrio

El emprendimiento llega a su punto de equilibrio al segundo año de funcionamiento, para ello es necesario un total de ventas de 864 unidades de entre los 12 productos ofertados, teniendo en cuenta que el precio ponderado promedio tendrá que ser \$332.50, a su vez, el costo promedio ponderado será de \$143.63, siendo el margen de contribución ponderado será de

Tabla 18 Punto de equilibrio

|                                      | Producto 1 | Producto 2 | Producto 3 | Producto 4 | Producto 5 | Producto 6 | Producto 7 | Producto 8 | Producto 9 | Producto 10 | Producto 11 | Producto 12 |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO      | 144        | 96         | 48         | 48         | 48         | 48         | 72         | 48         | 72         | 96          | 96          | 48          |
| TOTAL UNIDADES                       |            | 864        |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| % PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO     | 16,67%     | 11,11%     | 5,56%      | 5,56%      | 5,56%      | 5,56%      | 8,33%      | 5,56%      | 8,33%      | 11,11%      | 11,11%      | 5,56%       |
| PRECIO VENTA UNITARIO                | \$160      | \$200      | \$250      | \$700      | \$900      | \$1.200    | \$400      | \$700      | \$150      | \$80        | \$110       | \$150       |
| COSTO VENTA UNITARIO                 | \$72,00    | \$90,00    | \$112,50   | \$315,00   | \$405,00   | \$540,00   | \$180,00   | \$315,00   | \$67,50    | \$36,00     | \$49,50     | \$67,50     |
| PRECIO PROMEDIO PONDERADO            |            | \$332,50   |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| COSTO PROMEDIO PONDERADO             |            | \$149,63   |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| COSTO FIJO DEL PERÍODO               |            | \$212.504  |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| INVERSIÓN                            |            | \$33.103   |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN               | \$88,00    | \$110,00   | \$137,50   | \$385,00   | \$495,00   | \$660,00   | \$220,00   | \$385,00   | \$82,50    | \$44,00     | \$60,50     | \$82,50     |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO        |            | \$182,88   |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES      |            | 1.343      |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS        |            | \$446.559  |            |            |            |            |            |            |            |             |             |             |
| PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES | 224        | 149        | 75         | 75         | 75         | 75         | 112        | 75         | 112        | 149         | 149         | 75          |
| PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES     | \$35.814   | \$29.845   | \$18.653   | \$52.229   | \$67.152   | \$89.536   | \$44.768   | \$52.229   | \$16.788   | \$11.938    | \$16.415    | \$11.192    |

\$182.88.



## CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad turística en la ciudad de Ibarra, se tiene la información precisa e idónea que permite concluir que existe una buena aceptación del mercado objetivo, por tanto, presenta las condiciones favorables para el desarrollo de la agencia publicitaria turística en la ciudad de Ibarra.

Mediante un estudio de mercado se determinaron los principales actores turísticos a los que la agencia publicitaria turística podría beneficiar como Ministerio de Turismo, Agencias de viajes, establecimientos dedicados al turismo local, nacional e internacional siendo las estrategias de marketing y publicidad diferenciadas las que marquen la calidad del servicio a prestar.

Con base en los resultados del estudio técnico, el desarrollo y puesta en marcha de la agencia de publicidad turística en Ibarra, es factible desde el punto de vista de personal capacitado, instrumentos, programas, aplicaciones y herramientas; el desarrollo de técnicas, estrategias y métodos para llegar a nuestro público objetivo es el elemento esencial para el desarrollo exitoso del presente proyecto.

Según el estudio económico realizado el proyecto es rentable, pues genera una tasa interna de retorno aceptable. A partir del segundo año se obtienen utilidades, así como lo revelan los índices económicos y financieros del estudio.

## RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente trabajo de grado se da en consideración brindar un servicio de calidad que sea acogido por los clientes, generando así una cartera de establecimientos los cuales requieran de servicios de marketing y publicidad turística con recurrencia generando un mayor posicionamiento entre agencias que puedan llegar a establecer el mismo modelo de negocio que MMedia, siendo un ejemplo para nuevos emprendimientos.

Fomentar estrategias de marketing dentro de la empresa que no solo ayude a llegar localmente, si no que genere reacción a nivel nacional e internacional, pudiendo llegar a formar una agencia online que se desarrolló alrededor del país y en distintos pises mejorando el ingreso de capital, al mismo tiempo que genera plazas de empleo y un mejor efecto multiplicador, elevando socioeconomía local.

Se debe generar un buen estudio geográfico y arquitectónico presto a que la agencia no cuenta con un local para desarrollar sus actividades propio, con este estudio se puede determinar si el lugar que se arrendara estará en óptimas condiciones y ubicado en un lugar que pueda ser de fácil acceso para los clientes, de igual manera, esto ayudara a tener un trabajo mayormente establecido y sin interrupciones.

Incluir buen personal el cual este correctamente capacitado y validado sus estudios y certificados para formar un talento humano que este a la vanguardia de las tecnologías nuevas, que sea proactivo a seguir aprendiendo y colaborando para que la agencia de marketing turístico llegue a ser líder en su modelo de negocios.

## Bibliografía

- Attach. (s.f.). *SEO: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PARA EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de Attach: <https://attachmedia.com/blog/seo-estrategias-tacticas-posicionamiento/>
- Borja, P. (17 de Septiembre de 2021). *Publicidad, modelo de negocio publicitario on y off line*. Obtenido de Borjapascual: <https://www.borjapascual.tv/modelos-de-negocio/publicidad-modelo/#:~:text=El%20modelo%20de%20negocio%20por,o%20insertando%20publicidad%20de%20terceros.>
- Canalís, X. (12 de Noviembre de 2018). *Las tres peores ideas de marketing turístico que machacarán tu negocio*. Obtenido de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/109698\\_las-tres-peores-ideas-de-marketing-turistico-que-machacaran-tu-negocio.html](https://www.hosteltur.com/109698_las-tres-peores-ideas-de-marketing-turistico-que-machacaran-tu-negocio.html)
- Cañas, A. (13 de Febrero de 2019). *Colaborar con una agencia de marketing digital*. Obtenido de Novicell: <https://www.novicell.es/es/blog/colaborar-agencia-marketing-digital/>
- Castillero, S. (04 de Noviembre de 2020). *Redes sociales para empresas: claves para impulsar tu negocio*. Obtenido de Uup: <https://www.uup.es/blog/redes-sociales-para-empresas/>
- Consejos para contratar una agencia de marketing digital*. (s.f.). Obtenido de The Social Media Family: <https://thesocialmediafamily.com/contratar-agencia-marketing-digital/>
- Cyberclick. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- Deyimar. (4 de Febrero de 2023). *Cómo crear una página web paso a paso – Guía completa*. Obtenido de Hostinger: <https://www.hostinger.es/tutoriales/como-crear-una-pagina->

web/

digital, A. (s.f.). *El impacto positivo de una agencia de marketing digital en los ecommerce.*

Obtenido de Algoritmo Digital: <https://algoritmo.digital/blog/impacto-positivo-agencia-de-marketing-digital-ecommerce/>

Echeverría-Cachipundo, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia

Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-

Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%20C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%20C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)

[https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%20C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%20C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)

[https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%20C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%20C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)

Echeverría-Cachipundo, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la

región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas

Armadas. Quito-Ecuador. [http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-](http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf)

[ESPE-053805.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf)

El popular. (20 de Octubre de 2019). *Imbabura*. Obtenido de El popular:

<https://www.elpopular.com.ec/imbabura/>

Escriba, S. (2023). *La importancia de contratar los servicios de una agencia de marketing.*

Obtenido de Sergio Escriba: <https://sergioescriba.com/importancia-servicios-agencia-marketing/>

Galiana, P. (16 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes*

*saber para triunfar en este mercado.* Obtenido de IEBS School:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Gomez, D. (11 de Septiembre de 2021). *Descubre cuál es el momento correcto para contratar*

*a una agencia de marketing.* Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de->

marketing/#:~:text=agencia%20de%20Marketing%3F-  
 ,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20agencia%20de%20Marketing%3F,con%20  
 las%20agencias%20de%20publicidad.

Idablog. (9 de Septiembre de 2015). *Estrategias SEM para posicionar una empresa o marca.*

Obtenido de Idablog: <https://blog.ida.cl/marketing-digital/estrategias-sem/>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., De Madariaga, J. G., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico.*

Madrid: Prentice Hall.

Lopez, J. (s.f.). *¿Cómo crear tu agencia de Marketing Digital con éxito? Consejos para*

*emprendedores.* Obtenido de El blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/crear-agencia-marketing-digital/>

Mazzoli, S. (24 de Junio de 2021). *Plan de negocio para montar una agencia de marketing*

*digital.* Obtenido de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-crear-agencia-marketing-digital/>

Miami ad school. (s.f.). *Técnicas y metodología de la investigación en publicidad y diseño.*

Obtenido de Miami ad school: <https://miamiadschool.es/tecnicas-metodologia-investigacion-publicidad-diseno/>

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernandez, N. (2019). Estrategias comunicacionales

en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales. Universidad de Zulia.*

Ongay, J. (21 de Julio de 2022). *Las agencias de publicidad ante un nuevo modelo de negocio*

*(I).* Obtenido de Roast brief: <https://roastbrief.com.mx/2018/04/las-agencias-de-publicidad-ante-un-nuevo-modelo-de-negocio-i/>

Ongay, J. (21 de Julio de 2022). *Las agencias de publicidad ante un nuevo modelo de negocio*

*(II).* Obtenido de Roast Brief: <https://roastbrief.com.mx/2018/05/las-agencias-de-publicidad-ante-un-nuevo-modelo-de-negocio-ii/>

Ortega, C. (s.f.). *Investigación publicitaria: Qué es, tipos y métodos para llevarla a cabo.*

Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-publicitaria/#:~:text=Existen%20principalmente%20dos%20grandes%20tipos,pretest%20y%20el%20post%20test.>

Osorio G., R. Et. al. (2022) *Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica*. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>

Puro marketing. (21 de Septiembre de 2008). *Publicidad y modelos de negocio en la web 2.0*.

Obtenido de Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/14/5089/publicidad-modelos-negocio>

Rizo, E. P. (s.f.). *LA TEORIA DEL CAPITAL DE TRABAJO Y SUS TECNICAS*. Obtenido de EUMED: <https://www.eumed.net/ce/2010a/lsl.htm>

Santos, D. (19 de Enero de 2022). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Serra, B. (s.f.). *Muestreo discrecional o por juicio*. Obtenido de Universo formulas: <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-discrecional/>

Tito, B. (2 de Agosto de 2020). *Matriz de Leopold modificada impacto ambiental*. Obtenido de Ingenieria Ambiental: <https://ingenieriaambiental.net/matriz-de-leopold/>

Túquerres, E. y Echeverría-Cachipuendo, O. (2018). *Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo*. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook\\_atractivos\\_olmedo](https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo)

Unir. (18 de Enero de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. Obtenido de Unir: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Vertice. (12 de Abril de 2022). *¿Qué es una agencia de publicidad y marketing digital?*

Obtenido de Vertice: [https://verticepublicidad.com/blog/agencia\\_marketing/](https://verticepublicidad.com/blog/agencia_marketing/)

Viñarás, E. (2021 de Agosto de 2021). *Los 10 modelos de negocio de marketing digital más punteros*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-modelos-de-negocio-de-marketing-digital-mas-punteros>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Reporte de Similitud


Identificación de reporte de similitud. oid:21463:220010608

---

NOMBRE DEL TRABAJO  
**CORRECCIÓN PROYECTO 26 de febrero 2023.docx**

---

|   |  |
|---|--|
| <p>RECuento DE PALABRAS<br/><b>16760 Words</b></p> <p>RECuento DE PÁGINAS<br/><b>104 Pages</b></p> <p>FECHA DE ENTREGA<br/><b>Apr 1, 2023 8:44 PM GMT-5</b></p> | <p>RECuento DE CARACTERES<br/><b>92646 Characters</b></p> <p>TAMAÑO DEL ARCHIVO<br/><b>3.3MB</b></p> <p>FECHA DEL INFORME<br/><b>Apr 1, 2023 8:45 PM GMT-5</b></p> |
|---|--|

---

**● 4% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

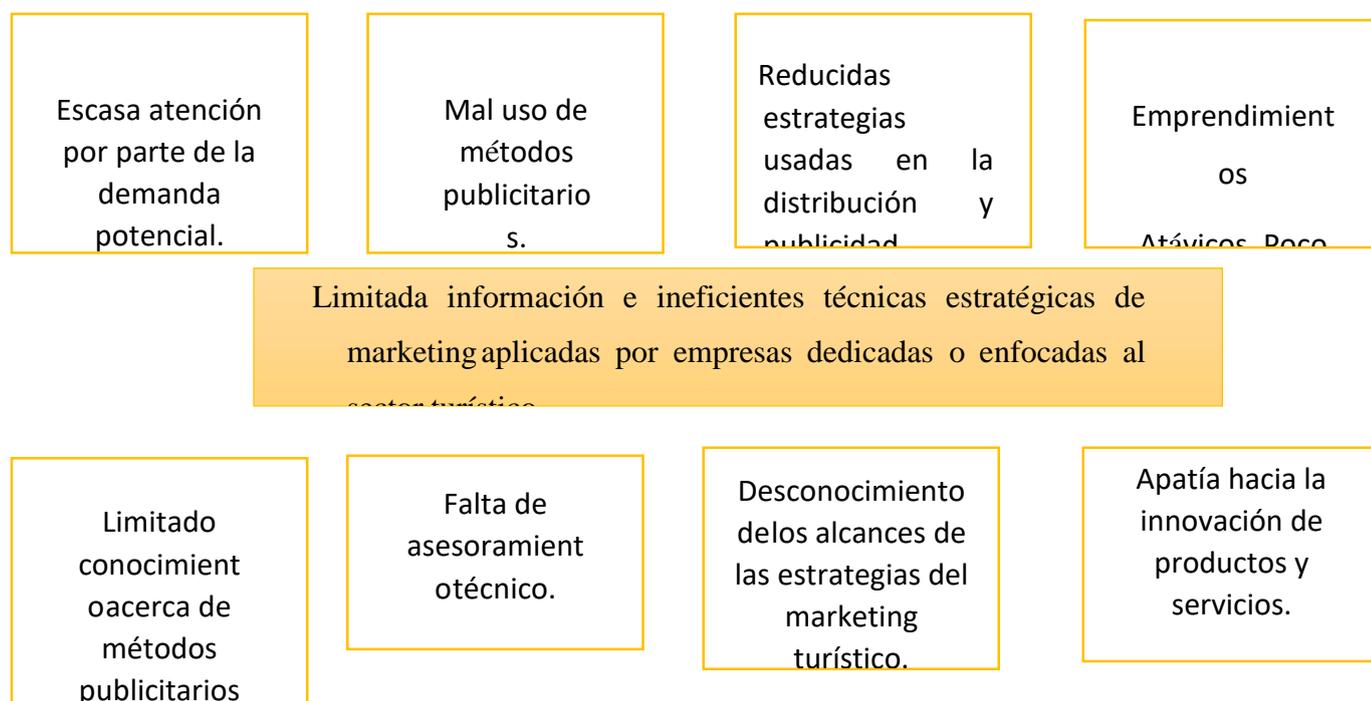
Resumen

### ANEXO 2. Lienzo Canvas

| <i>Lienzo Canvas (Modelo de negocio)</i> |                               |                                |                                    |                                 |
|--|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <i>Asociaciones<br/>claves</i>           | <i>Actividades<br/>claves</i> | <i>Propuestas de<br/>valor</i> | <i>Relaciones con<br/>clientes</i> | <i>Segmento de<br/>mercados</i> |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| <p>-Organizaciones turísticas locales (Imbabura).</p> <p>-GADs (Áreas dedicadas al turismo).</p> <p>-Comunidades de zonas en las que se encuentren empresas y emprendimientos turísticos.</p> <p>-Actores y gestores turísticos.</p> | <p>-Diseño y distribución de estrategias de marketing y publicidad personalizadas.</p> <p>-Planes creativos para medios de comunicación tradicionales y redes sociales.</p> <p>-Contenido digital para redes sociales.</p> <p><b>Recursos claves</b></p> <p>-Medios digitales.</p> <p>-Medios tradicionales.</p> <p>-Internet.</p> <p>-Fotografía, video y sonido.</p> | <p>-La agencia publicitaria ofrece a las empresas turísticas una nueva manera de distribuir sus productos y servicios llegando a enfocarse en la publicidad y estrategias de marketing modernas.</p> <p>-Planes personalizados para las necesidades de cada emprendimiento turístico.</p> | <p>-Relaciones directas con los clientes y asociaciones.</p> <p>-Fidelización de los clientes.</p> <p><b>Canales</b></p> <p>-Medios digitales.</p> <p>-Medios tradicionales.</p> <p>-Artes gráficas impresas.</p> | <p>-Empresas dedicadas al sector turístico.</p> <p>-Gestores turísticos.</p> <p>-Asociaciones publicas dedicadas a la actividad turística y a su gestión.</p> |
| <b>Estructura de costes</b>  |  | <b>Fuentes de ingreso</b>   |   |   |
| -Salarios laborales.   |  | -Venta de paquetes publicitarios.   |   |   |

### ANEXO 3. Árbol de problemas.



### ANEXO 4. Ficha de observación, ejemplo.

| Facebook      |             | Instagram     |             | Twitter       |             | Tik tok       |             | Youtube       |             | Otras         |               |
|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| Disponible    | No Disponib | Disponible    | No Disponible |
| x             |             | x             |             |               | x           |               | x           |               | x           |               | x             |
| Deshabilitada |             | Deshabilitada |             | Deshabilitada |             | Deshabilitada |             | Deshabilitada |             | Deshabilitada |               |
| Habilitada    |             | Habilitada    |             | Habilitada    |             | Habilitada    |             | Habilitada    |             | Habilitada    |               |
|               | x           |               | x           |               |             |               |             |               |             |               |               |
|               |             |               |             |               |             |               |             |               |             |               |               |
|               |             |               |             |               |             |               |             |               |             |               |               |
|               |             |               |             |               |             |               |             |               |             |               |               |

| FACEBOOK   | Comentarios  |
|--|--|
| Frecuencia de publicaciones                        | Cuenta con un nivel medio-alto de publicaciones, llegando a realizar 5 a 6 publicaciones mensuales.    |
| Calidad de contenido audiovisual                   | La calidad de sus publicaciones son de nivel alto, llegando a publicar fotografías y videos del lugar. |
| Porcentaje de contenido real                       | Su contenido es 100% real.   |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    | Su contenido es 100% basado en productos y servicios que ofrece.                                       |
| Información sobre sus servicios                    | Dentro de sus publicaciones se incluyen precios y demás información acerca del servicio.               |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      | La página cuenta con varios ítems en los cuales el cliente se puede comunicar con el lugar.            |
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes | Normalmente responde en una hora mensajes por medio de la página.                                      |
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      | Cuenta con un link directo a su página web.  |

| INSTAGRAM  | Comentarios  |
|--|--|
| Frecuencia de publicaciones                        | Cuenta con un nivel bajo de publicaciones mensuales.   |
| Calidad de contenido audiovisual                   | La calidad de sus publicaciones son de nivel alto, llegando a publicar fotografías y videos del lugar. |
| Porcentaje de contenido real                       | Su contenido es 100% real.   |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    | Su contenido es 100% basado en productos y servicios que ofrece.                                       |
| Información sobre sus servicios                    | Dentro de sus publicaciones no cuenta con información y detalles de sus servicios.                     |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      | Los clientes se pueden comunicar por medio del chat de instagram                                       |
| Rapidez de respuestas en interacciones de clientes | la rapidez de la interacción con clientes es baja o nula.  |
| Nivel de vinculación con otras redes sociales      | No tiene redes vinculadas a su cuenta.   |

| PÁGINA WEB   |  |  |  |  |               |  |
|--|--|--|--|--|---------------|--|
| Disponible   | x  |  | No disponible  |  | No disponible |  |
| Habilitada   | Deshabilitada  |  | su página web se encuentra actualmente desactualizada. |  |               |  |
| x  |  |  |  |  |               |  |
| OTRAS  | Comentarios  |  |  |  |               |  |
| Calidad de contenido audiovisual                   | Contenido poco llamativo   |  |  |  |               |  |
| Porcentaje de contenido real                       | Contenido 100% real  |  |  |  |               |  |
| Porcentaje de contenido basado en sus servicios    | En su contenido si se puede observar sus servicios   |  |  |  |               |  |
| Información sobre sus servicios                    | Si cuenta con información clara sobre lo que ofrece.   |  |  |  |               |  |
| Facilidad de contacto cliente-establecimiento      | No cuenta con contactos directos   |  |  |  |               |  |
| Contenido interactivo                              | No cuenta con contenido interactivo  |  |  |  |               |  |
| Nivel de vinculación con redes sociales            | Si cuenta con links directos a sus páginas y redes sociales.   |  |  |  |               |  |
| Ranking en buscadores                              | El primer resultado de la busqueda, es su perfil en booking, su página web aparece en 4ta o 5ta posición |  |  |  |               |  |
| Fluidez de pagina                                  | No cuenta con una buena fluidez  |  |  |  |               |  |
| Presencia de publicidad externa al establecimiento | No tiene publicidad externa al establecimiento   |  |  |  |               |  |
| Chats interactivos automatizados                   | No cuenta con interacciones de ese tipo, pero se puede agendar online                                    |  |  |  |               |  |
| Contenido informativo externo al establecimiento   | No tiene contenido externo   |  |  |  |               |  |

### **ANEXO 5. Modelo de entrevista.**

Buen día, soy David Aguilar estudiante la universidad Técnica del norte de la licenciatura de turismo. Dentro de la cual estoy elaborando mi proyecto de tesis la cual trata de crear una agencia de publicidad enfocada en los establecimientos turísticos, esto con el fin de satisfacer necesidades dentro del campo de marketing, ayudando a la innovación de estrategias publicitarias fortaleciendo las empresas en este aspecto.

Me encuentro realizando entrevistas a diferentes establecimientos dedicados a las distintas ramas del turismo, obteniendo información sobre cuál es su realidad actual frente al manejo de sus estrategias de marketing y publicidad.

La primera parte de la entrevista serán mayormente recabando información sobre el trabajo que se ha venido realizando por parte de su empresa, mientras que la segunda parte serán basadas en una encuesta que cree usted que es la acción de contratar una agencia dedicada a brindar estos servicios.

¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para promocionar su negocio?

Por lo general, Facebook es donde nos enfocamos más por el hecho de que es la primera página que tuvimos.

Al momento de usar métodos publicitarios ¿a quién recurre?

Tenemos conocimientos sobre marketing, así que, lo hacemos por cuenta propia, la fotografía, edición de imágenes y publicaciones.

¿En qué red social usted piensa que tiene mayor acogida por parte de sus clientes reales y potenciales?

En Facebook contamos con 1500 seguidores, mientras que en Instagram tenemos 1200 seguidores.

¿Cuál es el momento que usted invirtió el último mes en publicidad?

La verdad no hemos invertido nada en publicidad por lo que nosotros mismo hacemos ese trabajo.

¿Cree usted que su marca actualmente es competitiva con empresas que han implementado estrategias de marketing innovadoras?

Pienso que sí, contamos con un plan de marketing el cual estamos poniéndolo en marcha.

¿Tiene conocimiento sobre agencias de publicidad turística en la provincia de Imbabura?

Dedicas exclusivamente al sector turístico no, agencias de publicidad en general si tengo conocimiento

¿Estaría dispuesto a contratar servicios de marketing turístico con el fin de potencializar su marca?

Si estaría dispuesto a tener una persona o empresa que ayude con estos temas presto a que siempre es necesario seguir innovando nuestro trabajo.

¿Cuáles cree usted que serían sus necesidades las cuales la agencia satisficiera?

Todo lo que son redes sociales, en estos momentos son los únicos medios por los cuales los negocios se hacen conocer por los turistas.

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto en invertir en dicha estrategia o contenido de marketing?

Creo que por contenido más que estar dispuesto, estaría en condiciones de pagar de \$50 a \$100 por diseños de calidad.

¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de servicios de marketing? Hoy todo se mueve por redes sociales y WhatsApp, mientras no sea propaganda intrusiva si conocer sobre ofertas que ofrezcan su proyecto.

Agradecimiento y despedida.

| <b>Mm8ia</b>  |  |                    | <b>EMPRESA ABC</b>                    |  |                 |
|---|--|--------------------|---------------------------------------|--|-----------------|
| <b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023</b> |  |                    |                                       |  |                 |
| <b>ACTIVO</b>   |  |                    | <b>PASIVO</b>                         |  |                 |
| <b>Activo Circulante</b>                                  |  |                    | <b>Pasivo Circulante</b>              |  |                 |
| Caja  |  | \$1.500            | Proveedores                           |  |                 |
| BANCOS  |  | \$19.303           | Prestamo para negocio Banco Pichincha |  | \$31.000        |
|   |  |                    | Intereses por pagar                   |  |                 |
|   |  |                    | ISR por pagar                         |  |                 |
|   |  |                    | Anticipo de clientes                  |  |                 |
| <b>Total Activo Circulante</b>                            |  | <b>\$20.803,44</b> | <b>Total Pasivo Circulante</b>        |  | <b>\$31.000</b> |
| <b>Activo Fijo</b>  |  |                    | <b>Pasivo a Largo Plazo</b>           |  |                 |
| Adecuaciones/Construcciones                               |  | \$1.000            | Documentos por pagar a largo plazo    |  |                 |
| Mobiliario y equipo                                       |  | \$4.390            | <b>Total Pasivo Circulante</b>        |  | <b>\$0</b>      |
| Equipos de computo  |  | \$6.910            |                                       |  |                 |
|   |  |                    |                                       |  |                 |
|   |  |                    |                                       |  |                 |
|   |  |                    |                                       |  |                 |
| <b>Total Activo Fijo</b>                                  |  | <b>\$12.300</b>    |                                       |  |                 |
| <b>Otros activos</b>                                      |  |                    | <b>PATRIMONIO</b>                     |  |                 |
| Rentas pagadas por anticipado                             |  |                    | BIENES INMUEBLES                      |  |                 |
| Derechos de marca de empresa                              |  |                    | BIENES MUEBLES                        |  |                 |
| <b>Total Otros Activos</b>                                |  | <b>\$0</b>         | APORTE EN EFECTIVO                    |  | \$2.103         |
|   |  |                    | <b>Total Capital contable</b>         |  | <b>\$2.103</b>  |
|   |  |                    |                                       |  | 6,35%           |
| <b>SUMA DEL ACTIVO</b>                                    |  | <b>\$33.103,44</b> | <b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>      |  | <b>\$2.103</b>  |
|   |  |                    | <b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>   |  | <b>\$33.103</b> |
|   |  |                    |                                       |  | 100%            |

NOMBRE DEL TRABAJO

**CORRECCIÓN PROYECTO 26 de febrero 2023.docx**

RECuento DE PALABRAS

**16760 Words**

RECuento DE CARACTERES

**92646 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**104 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 1, 2023 8:44 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 1, 2023 8:45 PM GMT-5**

● **4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)