



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PLANNING ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

### AUTOR(ES):

Narváez Moreno María del Carmen

Herrera Andino Lilia Mónica

### DIRECTOR:

MSC . DAVID ORTIZ DÁVILA

Ibarra, 2013

## **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

En mi calidad de Director de Tesis, nombrado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado la tesis de grado con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PLANNING ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. Presentado por la estudiante Narváez Moreno María del Carmen, Herrera Andino Lilia Mónica, y considerando que dicho trabajo reúne todos los requisitos para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador para optar por el Título de Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Msc. David Ortiz Dávila  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres porque gracias a ellos hemos aprendido día a día que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo.

A nuestros hijos, esposos, hermanos que nos motivan y recuerdan que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

De igual forma dedicamos este trabajo de grado a nuestros familiares, viejos amigos y a quienes se sumaron a nuestras vidas en esta etapa universitaria para hacernos compañía con sus sonrisas de ánimo, porque a lo largo de este trabajo aprendimos que nuestras diferencias se convierten en riqueza cuando existe respeto y verdadera amistad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad Técnica de Norte, porque en sus aulas recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la carrera de Diseño y Publicidad.

De igual forma agradecemos a nuestro Director de Tesis David Ortiz que nos apoyó y guio durante este trabajo.

Un infinito gracias a todos los maestros que nos compartieron sus conocimientos y en muchas ocasiones su amistad a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Agradecemos también a nuestros compañeros y amigos que han aportado con un granito de arena a lo largo de esta etapa en nuestra vida.

# ÍNDICE GENERAL

## CAPÍTULO I

### I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	<b>PÁG.</b>
1.1 Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema.	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Delimitación	5
1.5. Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación	6

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

	<b>PÁG.</b>
2.1 Fundamentos de Marketing	8
2.1.1 Investigación de mercado	10
2.1.1.1 Consumidores	11
2.1.2 Variables de Mercado	12
2.1.1.1 Estudio de factibilidad	12
2.2 Publicidad	13
2.2.1 Medios Publicitarios	15
2.2.2 Medios Masivos	15
2.2.3 Medios Alternativos	16
2.3 Planning	16
2.3.1 La planificación estratégica	18
2.3.2 Planner	20

2.3.3 El rol de las Relaciones públicas	23
2.3.4 Planning y Diseño	23
2.4 Emprendimiento	24
2.4.1 Empresa	25
2.4.1.1 Ciclo de vida empresarial	26
2.4.2 Empresario	27
2.4.3 Tipos de empresa	28
2.4.3.1 Empresas de propiedad individual	28
2.4.3.2 Sociedad colectiva	28
2.4.3.3 Sociedad anónima	28
2.5 Posicionamiento teórico personal	29
2.6 Glosario de Términos	30

### **CAPÍTULO III**

#### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

	<b>PÁG.</b>
3.1 Tipo de Investigación	32
3.1.1 Investigación de Campo	32
3.1.2 Proyecto Factible	32
3.1.3 Descriptiva	33
3.2 Métodos	33
3.3 Técnicas	34
3.3.1 Encuesta	34
3.3.2 Entrevista	34
3.3.3 Instrumentos	35
3.3.3.1 Cuestionario	35
3.4. Universo	35
3.4.1 Población	35
3.4.2 Muestra	35

## **CAPÍTULO IV**

	<b>PÁG.</b>
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>46</b>

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones	46
5.2. Recomendaciones	47

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

6.1. Título de la Propuesta	48
6.2. Justificación e Importancia	48
6.3. Fundamentación Institucional	50
6.3.1 Plan de negocios	51
6.3.2 Identidad Corporativa	53
6.3.3 Imagen Corporativa	54
6.4. Objetivos	55
6.5. Ubicación sectorial y física	56
6.6. Desarrollo de la Propuesta	56
6.6.1 Plan de negocios GOMARKET	56
6.6.2 Manual de identidad corporativa GOMARKET	91
6.7 Impactos	104
6.8 Difusión	105
6.9 Bibliografía	106
Anexos	108

## RESUMEN

La planeación estratégica es uno de los discursos empresariales contemporáneos que proyecta y prevé las acciones al futuro con éxito y garantiza el cumplimiento de la visión y misión institucional. El “planning” constituye un conjunto de procesos corporativos de la mano de la planificación y organización de necesidades, traducidas en estrategias óptimas para la puesta en marcha de acciones con fines de innovación, versatilidad, solvencia, abaratamiento de rubros, pero fundamentalmente aprovechar al máximo el talento humano, los recursos y equipos disponibles con el fin de brindar un servicio-producto de calidad a los clientes. El presente trabajo aborda las temáticas más importantes de “planning” basados en la necesidad de emprender un proyecto de nivel de agencia de servicios especializados para la ciudad de Ibarra con proyección para la Región 1 del norte del Ecuador. La ciudad de Ibarra, como muchas instituciones privadas y públicas la definen como un centro estratégico para el país, al concentrar el mercado y las industrias con un fuerte impacto económico, a pesar de que es un mercado que se puede definir como emergente, tiene un potencial enorme, y este es el escenario para que las agencias puedan extender servicios especializados en áreas relacionadas con la publicidad y el marketing. El emprendimiento es otra de las nociones que fortalecen una economía local, y a decir de Ibarra y sus alrededores pueden constituir servicios- productos con mucho potencial para satisfacer las necesidades en el mercado, es por ello que en este trabajo se presenta los resultados de investigación como factor de viabilidad para el planteamiento de un plan de negocios en el que se halla un documento estratégico para la constitución inicial de una agencia de servicios especializados en planning, así mismo se considera un elemento también esencial como es el de la creación de la identidad corporativa de la Agencia GOMARKET, con estos documentos de emprendimiento el proyecto empresarial puede convertir a la agencia en una de las pioneras en el norte del País.

## **ABSTRACT**

Strategic planning is one of the contemporary discourses business plans and anticipated future actions successfully and ensures compliance with the corporate vision and mission. The "planning" is a set of business processes from the very planning and organization needs, translated into optimal strategies for the implementation of actions for innovation, versatility, reliability, cheaper products, but primarily to maximize human talent, resources and equipment available in order to provide a service-quality product to customers. This paper addresses the most important topics of "planning" based on the need to undertake a project level agency specialized services for the city of Ibarra projection for Region 1 in northern Ecuador. The city of Ibarra, as many private and public institutions define it as a strategic center for the country, concentrating market and industries with strong economic impact, although it is a market that can be defined as pop, has a huge potential, and this is the stage for the agencies to extend specialized services related to advertising and marketing areas. Entrepreneurship is another notion that strengthen a local economy, and say Ibarra and surroundings can provide services-products with great potential to meet the needs in the market, which is why in this paper the research results are presented as viability factor for the approach of a business plan in which a strategic document for the initial establishment of a specialized agency in planning services and also it is considered an essential element such as the creation of corporate identity is GOMARKET of the Agency, these documents entrepreneurial business project can turn the agency into one of the pioneers in the North Country.

## INTRODUCCIÓN

Ibarra en la actualidad contiene un mercado que está empezando a crecer, los indicadores comerciales mantienen el escenario económico con mucho interés, sin embargo para potenciar dichas ventajas es necesario empezar a robustecer las actividades empresariales de la mano de la ventaja de la comunicación y la toma de decisiones estratégicas.

El planning, abordado en este trabajo de grado, fue detectado a raíz de una necesidad primordial para la ciudad de Ibarra, ya que alberga a pequeñas empresas relacionadas con actividades de producción gráfica, diseño gráfico pero poco o casi nada a nivel de gestión de la publicidad o del marketing. El censo establecido por varios interesados en la materia encontraron la realidad en el medio ibarreño con un promedio de 35 estudios independientes de diseño gráfico e impresión, pero al buscar centros especializados en publicidad-marketing el resultado es inquietante, porque no aparecen en el mapa de la ciudad estos resultados.

La empresa o industria local, así como también cualquier actividad de comercialización o intercambio de bienes en el mercado exigen que los parámetros de planificación sean minuciosamente revisados, pero existe temor dadas las condiciones en invertir inteligentemente y hasta cierto punto el desconocimiento ocasionado por la falta de oferta, esto determina realmente las condiciones para que no haya interés en fomentar empresas que brinden servicios especializados y justifiquen la ausencia en el mercado local.

La investigación se centró en conocer el interés de un grupo de personas relacionadas directa o indirectamente con la empresa – industria local, este segmento fue analizado a través de encuestas para determinar la importancia del “planning” como instrumento primordial.

El marco teórico aborda las principales temáticas sobre planning para conocer y relacionar éstos conceptos en el desarrollo de la propuesta alternativa.

Además como respaldo a la propuesta de constitución empresarial se desarrolló el plan de negocios en base a la proyección de mercado para la ciudad de Ibarra, así como también se complementó con el diseño de la identidad corporativa para la agencia de servicios especializados en planning.



## **CAPÍTULO I**

### **I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

Las actividades profesionales correspondientes al Marketing, Publicidad, Creatividad y comunicación en general son campos prácticamente nuevos, y más recientes son aún los procesos relacionados con la asesoría y consultoría en estas áreas.

La ciudad de Ibarra y la provincia en general están viviendo un cambio de la mano de emprendedores que, de forma autónoma con el entusiasmo de generar actividades laborales que beneficien sobre estos campos, aportan a la producción comunicacional y en la actualidad, esto sirve para dar un giro absoluto y las nuevas oportunidades aparezcan en un mundo y sociedad, cada vez más exigente.

Los perfiles empresariales demandan a la vez que las organizaciones estén más preparadas para afrontar las exigencias de la globalización. Invertir en la actualidad en las áreas de comunicación empresarial, facultan a que la planificación, desarrollo y resultado de las actividades tengan un elemento o denominador en común que está basado en un conjunto de experiencias y poder determinar un comportamiento en un plazo de tiempo. Es decir que las casualidades desaparecen, los resultados timoratos pueden ser despojados el momento que con

planeación estratégica y proyección ambiciosa de las organizaciones los resultados se pueden afianzar en márgenes positivos.

Es así que los nuevos discursos empresariales demandan que exista actualización constante y preparación para afrontar nuevos retos y comportamientos de mercado, también frente a las nuevas generaciones y sociedades cada vez más exigentes.

Es necesario además considerar el valor agregado, esta facultad puede conducir a establecer nuevos parámetros con el debido asesoramiento o consultoría profesional para determinar o trazar las metas u objetivos que beneficien al proyecto institucional.

El emprendimiento en la actualidad establece que las personas puedan manejar y controlar sus propias economías, siendo como principal fin el de lograr independencia en los procesos laborales, es decir que una persona o grupo de personas constituyen una serie de actividades para así mismo poder generar sus recursos con la oportunidad de establecer plazas de trabajo alternativo y por ahora en el Ecuador la proliferación de micro y mezo empresarios están aportando a las economías con la inyección de capital que beneficia directamente a la circulación de activos constantemente. Como una breve proyección las actividades de emprendimiento fortalecen varias esferas a nivel social, por lo que es necesario reactivar estas iniciativas para mitigar la crisis y mejorar la calidad de vida en el entorno; vencer la resistencia a la actividad empresarial con una mejor participación y la adecuada toma de decisiones tan necesaria en la actualidad.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

En la ciudad de Ibarra y en general la Región 1 de la sierra ecuatoriana, no existen actividades de emprendimiento en áreas especializadas con la publicidad o el marketing, son pocas las evidencias de inversión estratégica sobre campos publicitarios y posiblemente evaluando la capacidad de mercado en las zonas urbanas se pueda deducir que tipo de empresa se podría acercar al mercado publicitario.

A esto se suma la aparición desmesurada de centros de servicios relacionados a la producción gráfica con una oferta limitada y similar, debido a que el servicio con valor agregado no se considera como un elemento que permita diversificar la oferta y controlar la demanda desde procedimientos creativos o que aporten la capacidad publicitaria en la ciudad.

El desconocimiento de las áreas de la comunicación u organización empresarial afectan las actividades relacionadas a la comunicación en general. La interacción social depende de los factores y hechos de comunicación, pero la ausencia de intereses mantiene al mercado en la ciudad con neutralidad frente a la gran cantidad de opciones para efectuar actividades o acciones publicitarias y captar la atención de la inversión interna o externa. La presencia de marcas y la inversión publicitaria inteligente podría reactivar éstas actividades, exigiendo alternativas con un carácter más profesional y diversificado, por lo que es necesario especializar estas actividades y diferenciar de la capacidad que ofrecen los centros de producción gráfica con el de un servicio de asesoría y consultoría.

Estas nuevas tendencias de reciente aparición hacen énfasis al planeamiento integral y al sentido de un servicio calificado de la mano de profesionales especialistas en las áreas de comunicación o dirección estratégica empresarial, conocido a nivel mundial como Planning.

Esta falta de asesoría en los procesos o la no consideración de la creatividad en las actividades ocasionan en el mercado un comportamiento empresarial limitado, sin planificación la naturaleza de una entidad puede frenar las posibilidades de expansión o de alcanzar el éxito.

La realidad de la ciudad de Ibarra se presenta como un espacio óptimo para desarrollar actividades profesionales de publicidad o marketing, pero no existe inversión a nivel empresarial sumado a esto la falta de especialistas o la migración de los talentos, hacen que la ciudad se encuentre sumido en un espacio rutinario carente de propuestas publicitarias. Hay que tomar en cuenta además que la provincia se ha convertido en el referente de artistas en muchas áreas, es decir que si económicamente se transformará en un escenario más atractivo muchas de las ventajas o recursos podrían aprovecharse internamente, para beneficio de los ciudadanos, consumidores y el mercado local en general.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿En la ciudad de Ibarra es necesario emprender actividades relacionadas con el área del Marketing a través de la asesoría y consultoría integral a nivel profesional?

#### **1.4. Delimitación**

- **Unidad de estudio:** agentes capaces de inversión publicitaria a nivel empresarial o social en la ciudad de Ibarra.
- **Delimitación geográfica:** Ibarra, sectores comerciales.
- **Delimitación temporal:** 2012-2013

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios y los documentos operativos necesarios para crear la Agencia de Planning en Marketing, con proyección de mercado en la ciudad de Ibarra sustentado en una investigación.

##### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la factibilidad de emprendimiento en la ciudad de Ibarra para la creación de una Agencia de Planning a través de una investigación.
- Plantear los documentos y el sistema de creación y constitución empresarial con proyección de inversión y reactivación del mercado publicitario en la ciudad de Ibarra.
- Organizar estratégicamente los departamentos, centrado en la atención de necesidades y operatividad estratégica institucional.

- Determinar la identidad visual, plan de negocios y marketing así también el plan de medios para posicionar a la empresa de Planning.

## **1.6. Justificación**

En la actualidad las actividades de emprendimiento son necesarias e imperantes en la sociedad ecuatoriana. Cualquier proyecto basado en las actividades y su promoción en el mercado pueden reactivar la capacidad económica y generar un impacto profundo en la sociedad. Los capitales mientras circulen pueden constituir un atractivo para la inversión de las empresas o industrias de diferente índole y esto es importante aun más cuando en el proceso, la publicidad puede cumplir su función mediadora con la comunicación, y provocar el quehacer en el mercado con la demanda – oferta.

Pero hay que destacar que la Publicidad debe cumplir un rol estratégico, así, en muchas partes del mundo este campo de la comunicación ha utilizado y creado nuevas y recientes técnicas para focalizar la atención en los grupos objetivos más segregados y mejor identificados. Las estrategias permiten llegar y aumentar la efectividad durante el contacto de los medios con los consumidores. La inversión publicitaria demanda mejores resultados y por ende la función de asesoría y consultoría especializada se convierte en la piedra angular de cualquier sistema de promoción o publicidad.

Desde la creatividad se puede dar cabida a muchas alternativas en el planteamiento de soluciones. Pero también es prudente que las nuevas exigencias por el cambio de pensamiento cultural y su impacto en las tendencias de los mercados sean contempladas desde un marco

profesional también actualizado y facilitar la evolución de todas estas partes. Es evidente que un breve letargo aparece sobre algunas ciudades importantes en el país y esto se debe especialmente por la conquista de los mercados emergentes con soluciones efímeras, que no conmocionan o no despiertan el interés por participar activamente en los mercados, esta lesión también se ve limitada por la falta de profesionales que estén dispuestos a considerar a la Publicidad como una inversión inteligente a mediano plazo provocando un desinterés generalizado.

Es el momento oportuno para liderar nuevos rumbos de mano de la Publicidad, las actividades de planeación, asesoría y consultoría no han sido topadas o consideradas como un hecho fundamental para cualquier inversor, por lo tanto existe la oportunidad de éxito y de alcanzar beneficios profesionales, personales y empresariales.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentos de Marketing.

Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del *marketing*) nos dice: “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

El mercadeo tiene como finalidad promover el intercambio de beneficios entre dos partes en dicho intercambio debe manifestarse un deseo por una de las partes para satisfacer o solucionar dicha necesidad. Para que se ocasione, es necesario que se den cinco contextos:

- Existir al menos dos partes.

Entre las partes:

- Deben tener algo que supone valor atractivo para la otra.
- Deben ser capaz de comunicar y ceder.
- Deben ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Deben creer que es apropiado.

De acuerdo a las proyecciones del Marketing este se volcará hacia la tendencia virtual sobre redes denominado como Social Media Marketing, en el cual se definiría:

1. El social media marketing ganará en impacto como herramienta de marketing.

2. El marketing se volverá del revés: todos seremos “marketeros”.

3. La influencia en lo social media irá más allá de los “likes” para centrarse en las recomendaciones.

4. El marketing ganará en importancia dentro de las empresas y dejará de ser simplemente un “departamento”.

5. Los descuentos y los regalos servirán para incentivar que los contenidos de marca sean compartidos en las redes sociales.

6. Los social media tendrán un fuerte impacto en las infraestructuras corporativas y desafiarán las estrategias de comunicación divididas en departamentos estancos.

7. Los canales sociales se integrarán y se alinearán.

8. La realidad aumentada ganará en importancia: la visualización estará por encima de los datos.

9. Las marcas cambiarán paulatinamente de la publicidad display al contenido pagado y patrocinado.

10. Las marcas lanzarán estrategias centradas en la mejora de su reputación en los social media.

11. Los telespectadores verán programas de televisión y los comentarán y compartirán de manera simultánea en las redes sociales.

12. El comercio social crecerá aupado por las recomendaciones y por la rápida adopción de las “carteras digitales”.

13. El SEO se centrará menos en los trucos y más en el buen marketing online.

Principios extraídos de:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/13-tendencias-de-social-media-marketing-que-despegaran-en-2013/>

En la actualidad es necesario contemplar que una agencia debe brindar servicios integrales desde la asesoría hasta el desarrollo de campañas publicitarias sofisticadas ajustando a las necesidades y posibilidades de inversión empresarial. Además es necesario considerar que el internet especialmente con la aparición de las redes sociales influyen directamente en el comportamiento de mercado y esto puede facultar a la aparición de organizaciones de servicios plenos.

### **2.1.1 Investigación de mercado**

Existen muchas características que investigar en el mercado, pero entre las más comunes se encuentran los siguientes:

- Medición de los mercados potenciales

- Análisis de la participación de mercado
- Análisis de ventas
- Estudios de las tendencias de negocios
- Estudios de fijación de precios
- Mercados de prueba para nuevos productos

Extraído de: Oscar Horacio Cariola, Planificación científica del marketing, Nobuko, 2002, Argentina

Una investigación de mercado plantea como objetivo conocer una realidad determinada de un conjunto de personas entorno a un insight, es decir descubrir las características que permiten conocer e interiorizar esas características del consumidor.

Estas características de mercado y los consumidores son tan trascendentales que facultan a la empresa a tomar decisiones y versatilizar todos los esfuerzos de comunicación y comercialización, entre otros aspectos.

#### **2.1.1.1 Consumidores**

Para poder caracterizar a los consumidores se definen las variables de mercado:

- **Variables Duras:** Nivel Socioeconómico, Edad, Sexo, Nivel de Ingresos.
- **Variables blandas:** Actitud, Motivaciones, Percepciones y personalidad.
- **Variables conductuales:** intención de compra y de uso.

La medición de estas variables tienen como fin conocer o descubrir más a los consumidores, esto permite a la empresa conseguir su fin de intercambio de bienes en los mercados y maximizar las posibilidades de comercialización.

### **2.1.2 Variables de Mercado**

Es considerado como información para poder descubrir las necesidades de un grupo de persona que en potencia se pueden considerar consumidores “construcción de perfiles”. Esto constituye las características que de forma homogénea reúnen un grupo de personas determinado por:

- Aspectos culturales
- Aspectos sociales
- Preferencias
- Personalidad
- Motivaciones
- Hábitos de consumo

#### **2.1.1.1 Estudio de factibilidad**

Es un análisis que se desarrolla en el mercado para comprender la incidencia a nivel técnico, financiero y comportamiento de mercado. Con este diagnóstico se pretende conocer cercanamente la realidad y en base a decisiones saber si se procede a la implantación o desarrollo.

El estudio de factibilidad está basado en investigaciones que aseguran la inversión para la recuperación de capital una vez puesta en marcha las

acciones en el mercado. Además se buscan las alternativas para definir el lugar de acciones, se seleccionan los procesos, se determinan equipos entre otras decisiones. Los elementos a considerar son:

**Consumidor o Grupo Objetivo:** el tipo de cliente que reúne un conjunto de características en común.

**Tasa de Demanda:** los productos o servicios en relación al nivel de uso por parte del consumidor, en niveles cuantificables se analiza y demuestra el poder adquisitivo para satisfacer necesidades.

**Competencia:** aquella fuerza que inhibe las acciones empresariales propias y son ocasionadas por agentes externos de presencia en el mercado cuyo fin es parecido, similar o complementario al de naturaleza propia.

**Producto:** beneficio que se persigue para cubrir una necesidad o satisfacción.

**Comercialización:** proceso que permita asegurar el tránsito de un producto o servicio en el mercado, considerando la cadena de distribución.

## **2.2 Publicidad**

La publicidad está directamente relacionada con la comunicación de tipo persuasiva, es decir que motiva o influye en el pensamiento para tomar decisiones luego de asimilar algún mensaje diseñado con un fin en particular o algún propósito.

El anuncio publicitario constituye el medio para poder comunicar, dentro de la publicidad existe un fin de comunicación persuasiva y se deben cumplir algunas características.

El propósito de la publicidad es comercial, con el nivel de persuasión determinada en el mensaje se promueven diferentes fines, especialmente el intercambio de beneficios entre dos partes.

La publicidad está orientado para que se promuevan y satisfagan necesidades, para poder comunicar en el proceso se hace válido la utilización de piezas o soportes de comunicación que pueden ser masivas o directas.

Todas las necesidades de comunicación que genera el emisor (cliente, empresa, persona con necesidad de dar a conocer) se deben resumir en un documento operativo, esto facilita la interpretación y determinación de soluciones.

**La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

### **2.2.1 Medios Publicitarios**

Es necesario conocer que la publicidad es una herramienta estratégica del marketing y el vehículo de comunicación son los medios, es decir aquel soporte que permite transmitir el o los mensajes persuasivos hacia el grupo objetivo.

Para esto es necesario además conocer que existen diversas formas de explotar los medios a fin a un sistema de inversión que otorga el anunciante a la agencia de publicidad.

### **2.2.2 Medios Masivos**

Son aquellos que poseen una gran capacidad de cobertura, es decir, geográficamente pueden cubrir grandes espacios o áreas en poco tiempo, además se considera como factor esencial de que muchas personas en contacto con este tipo de medios recibirá el mensaje, pero no necesariamente quedará en la mente, siendo esta en cambio una de las principales desventajas.

Como ejemplo podemos mencionar los más importantes:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Vallas

### **2.2.3 Medios Alternativos**

Son aquellos que se encuentran en contacto directo con el grupo objetivo, muchas de las veces incluso tienen un poder más amplio de penetración; con la estructuración adecuada de mensajes se puede convertir en un recurso muy cotizado por la industria publicitaria y los anunciantes que buscan desenfrenadamente impactar al consumidor de manera novedosa, siendo este tipo de medios en talento creativo los que mejores posibilidades brindan para ejecutar ideas y mensajes descomunales.

Por ejemplo la diferencia de un medio masivo a un alternativo radica en el uso sobre la cobertura que se da. La televisión cumple este rol a la perfección pero si en un lugar determinado se instala una serie de monitores en circuito cerrado con un mensaje audiovisual estratégicamente creado, puede convertirse en un medio alternativo, al encontrarse utilizado de una manera singular

### **2.3 Planning**

“Una definición de planning para el nuevo milenio: ayudar a que la publicidad sea mejor ofreciendo una comprensión holística de los consumidores y de las marcas, y de la manera en que éstos pueden conectarse. Holístico se refiere aquí a entender al consumidor como una persona y no simplemente como un consumidor o el usuario de un producto o marca particular.” Alan Cooper, Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, 2006, Thomson Learning.

Para las agencias de publicidad, el Planning constituye la evolución tecnológica o sea que de su reciente aparición se ha reinventado para hacer los procesos más versátiles y con mejores resultados. Pero lo más importante es que el Planning acoge un modelo que se centra en el usuario y está orientado al consumidor. Las piezas publicitarias en campaña están diseñadas para que los mensajes tengan influencia en la conducta de consumo, en el primer supuesto esto no tendría nada de innovación, más bien se supondría lo obvio o lógico, pero ha generado una verdadera revolución en la industria publicitaria y de consumo.

La aparición del planning como disciplina fue en parte una invención, como un ajuste a la necesidad de recurrir a comprender mejor a la publicidad.

El planning no es un soporte que se creó con el fin de hacer más fácil o versátil los procesos, sino como un componente analítico sobre los múltiples procesos, especialmente sobre los de inversión publicitaria o de cuentas, siendo este uno de los más polémicos en agencia.

El planning como tal ha recorrido mucho camino, así mismo ha generado un impacto muy profundo en la industria publicitaria y sobre estas mismas razones la sociedad puede satisfacer mejor sus necesidades como resultado de controlar mejor los procesos de mercado, comercialización y comunicación a raíz de que la arquitectura publicitaria ha evolucionado.

En la actualidad muchas personas sienten motivación por especializarse sobre este tipo de campos, pero en Latinoamérica en

general es prácticamente nueva la tendencia sobre temáticas de planificación integral para marketing o publicidad. Existe una convicción del planning en mejorar los procesos de producción desde cualquier sentido, y siendo una rama coyuntural muy importante la empresa contemporánea prevé gestionar departamentos de planning para las necesidades de perspectiva institucional, servicios, comunicación, entre otros.

### **2.3.1 La planificación estratégica**

Una estrategia es un conjunto de acciones que permiten acercarnos a un enfoque integral sobre la marcha de los procesos, y estos incurren del resultado de un plan. La planificación permite que los procesos sean administrados y proporcionan una guía al diario quehacer empresarial para determinar a dónde se quiere llegar en un determinado período de tiempo. En palabras más concisas la planificación estratégica marca los logros que se quieren alcanzar y cómo conseguirlos.

Es preciso generar un marco de interrogación para empezar con el sentido de la planificación estratégica a través de:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué capacidad tenemos y qué podemos hacer?
- ¿Qué problemas estamos tratando?
- ¿Qué influencia queremos causar?
- ¿Qué asuntos críticos tenemos que responder?
- ¿Dónde debemos situar nuestros recursos y cuáles son nuestras prioridades?

También se debe considerar que el Planning siendo un área relativamente nueva se puede establecer para la necesidad en todos los procesos que demandan de un nivel de planificación, pero es importante que el planner sea especialista en dichas áreas.

El planning en la actualidad puede ser utilizado para mejorar los procesos administrativos, empresariales, de comercialización, de comunicación entre otros.

Para considerar la planificación a niveles de competitividad es necesario considerar tres estrategias genéricas:

- **Costos totales**

Frente a la competencia generar el costo más bajo y lograr un volumen alto de ventas. Lo que genera una mayor experiencia: calidad y servicio.

El planner es decir la persona encargada de la planificación toma las decisiones que permitirán flexibilizar la tasa de producción, materias primas, procesos de distribución venta o mercadeo con el fin de que la calidad del producto no se vea desmerecida, pero en cambio el impacto del precio de venta al público sea más accesible y de razón convincente para el consumidor.

- **Diferenciación**

Otorga un poder monopólico, pero los precios en la diferenciación se ven afectados, pero debido al valor único podría considerarse como estratégico, mientras las fuerzas competitivas lo permitan.

- **Foco**

Encargarse de los mercados específicos a través de estrategias, en donde se definen los segmentos de mercado y destinar mayores y mejores esfuerzos empresariales.

### **2.3.2 Planner**

El planner deber poseer cualidades que le permitan entender diferentes comportamientos hacia lo que el consumidor hace en el caso de los mercados.

**La agencia integrada ofrece un desarrollo total de la estrategia de comunicación y todo lo concerniente a lo creativo (publicidad, dirección, etc.) en un solo lugar. Sin embargo, pocos de los clientes más importantes se sienten cómodos con esto. No creen que una sola agencia pueda ser creativamente la mejor en todas las áreas de comunicación. Las propias estructuras organizativas de los clientes pueden actuar en contra de esto, puesto que los clientes más importantes muchas veces tienen en su propia casa a los compradores especialistas para las diferentes tareas de comunicación.**

Extraído de: Planning en Otras Industrias de la Comunicación

Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones

Ed. Alan Cooper. Mexico City: Cengage Learning, 2006. p[213]-229.  
COPYRIGHT 2006 Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

La planificación estratégica sin lugar a dudas se orienta en función de mejorar los niveles de eficacia publicitaria y por lo tanto ubica al consumidor en una parte clave para tomar decisiones de institucionales, de mercado o publicitarias.

El planner es la persona que en una agencia especializada realiza la tarea de planificación estratégica. Bajo los criterios publicitarios un planner debe realizarse estas 3 interrogantes:

- ¿Pará qué utilizaremos la publicidad?
- ¿Con quién nos estamos comunicando?
- ¿Qué es lo que vamos a decir?

La Agencia de Publicidad BBDO destaca que un buen Planner ha de poseer los siguientes valores:

**Inquisitive: Inquisitivo, curioso, metódico.**

**Inspiring: Capaz de inspirar, de dar estímulo a la creatividad.**

**Imaginative/Inventive: Con imaginación, creativos, capaces de procesar con pensamiento lateral.**

Si un planeador estratégico posee estas virtudes el proceso de planning en una o para la empresa, puede empezar a sentirse como ventaja competitiva entre las que podemos mencionar:

- Permite la creación de estrategias
- Para los equipos de trabajo constituye un respaldo, motiva, faculta los procesos creativos.

- Publicidad más eficaz
- Marketing estratégico
- Se pueden perseguir objetivos más grandes
- Los problemas se solucionan con mayor rapidez.

Entre los roles más importantes del planner en agencia de publicidad tenemos:

- Impulsa el criterio de calidad en el trabajo de anunciantes y publicitarios.

- Planificación estratégica
- Aportación de flexibilidad a la comunicación corporativa
- Rentabiliza la comunicación corporativa
- Dinamismo a la comunicación corporativa
- Innovación de la comunicación corporativa
- Contribución a una comunicación corporativa organizada
- Aumento de la calidad
- Contribución a la eficiencia
- Consecución de nuevos negocios
- Presentación de la campaña
- Innovación y desarrollo de nuevos productos
- Evaluación de la eficacia publicitaria
- Identidades y estrategias de marca
- Elaboración del plan de medios
- Intervención en la etapa del pre-test
- Elaboración de la estrategia creativa
- Elaboración de la estrategia de comunicación
- Conocimiento del consumidor

- Elaboración de estudios de mercado
- Contra Briefing
- Elaboración del Briefing

### **2.3.3 El rol de las Relaciones públicas**

Las Relaciones públicas pueden entenderse desde tres amplias áreas:

- **Comunicación Corporativa constante**, se refiere a las relaciones tradicionales con los medios en la cual el fin comunicacional es la institución misma, no sus productos o marcas.

- **Comunicación de Marca**, posiblemente la mejor oportunidad para enfocarse desde el planning pues la empresa debe constituirse como una marca corporativa para sus productos y no pueden aislar como marcas específicas.

- **Comunicación corporativa en crisis**, las relaciones públicas se encuentran en su más alto nivel de exigencia, pues existen líneas de contaminación comunicacional en la cual el target será la ciudad, los medios y posiblemente el colegiado de accionistas empresariales, pero en determinadas circunstancias dependiendo de los factores de debilidad comunicacional el target puede ser el público en general.

### **2.3.4 Planning y Diseño**

El planning se focaliza para comprender el valor de las marcas y que éstas sean motivadores de posicionamiento o recuerdo por parte del consumidor. Estos valores son mejor apreciados por el grupo objetivo pues los identifica con mayor naturaleza y son conservados mejor por los

servicios o productos; así mismo, el diseño se encarga de dotar de estilo y particularidad esencial para la marca.

El planner posee la competencia exacta para traer ideas correspondientes a otras realidades, para el cliente esto puede cobrar una dimensión clave que le permitirá rebozar por nuevos límites, los que posiblemente no se habían considerado.

El planner tiene la obligación de desafiar al conocimiento tradicional, para la creación de nuevos productos o servicios; es necesario que posea la personalidad y talento creador para ver el mundo desde diferentes perspectivas y descubrir problemas con anticipación, desde los más grandes hasta los minúsculos. Bajo esta premisa es necesario introducir nuevas figuras de pensamiento y conocer de metodologías para resolver problemas.

Con la programación de objetivos reales para los diferentes procesos, es más factible que se puedan llegar a concretar.

## **2.4 Emprendimiento**

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

La importancia de los micro-emprendedores para la sociedad actual es fundamental. La tendencia global radica en las economías emergentes y los países en vía de desarrollo animan al interior a incrementar los movimientos económicos y su flujo. La economía que crece mediante flaqueos, es decir aquella que no tiene grandes movimientos resultado de inversiones de las industrias sino aquellas que reúnen: mano de obra, productos artesanales, agropecuarios, industriales en pequeña y mínima escala, de procedencia distinta, aportan a la construcción de una economía más sólida, por la inyección de capitales representativos, continua y regularmente; incluso puede llegar a consolidarse como el modelo de empresa acorde a la de fluctuación monetaria destinada a los mercados exigentes para el futuro.

### 2.4.1 Empresa

Para entender mejor la constitución de una empresa es necesario analizar la siguiente imagen:

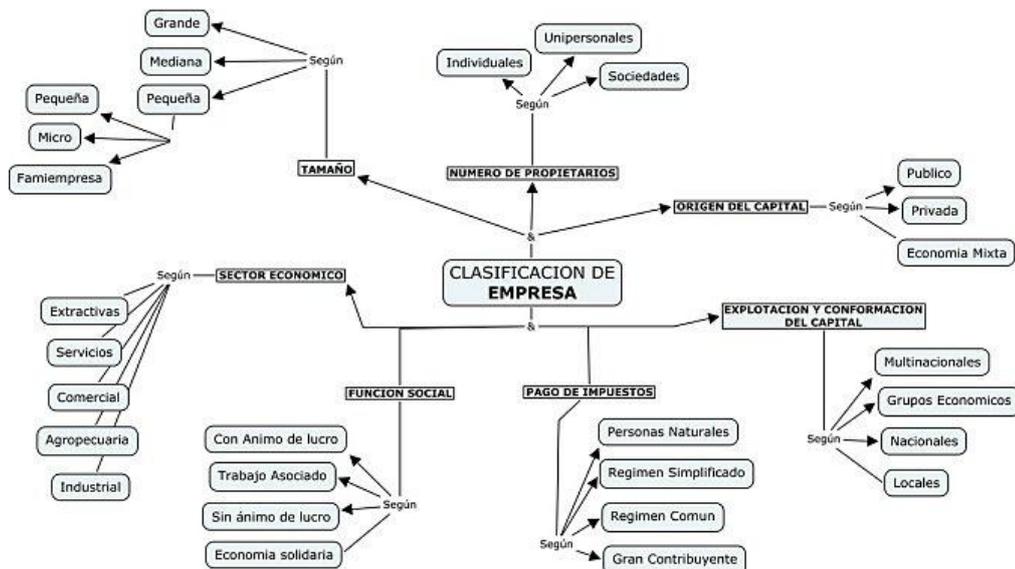


Imagen extraída de la web: <http://eptraymondi5grado.blogspot.com>

De acuerdo a este organizador gráfico, se puede entender que la empresa define su participación en el mercado acorde a la capacidad instalada y sus políticas internas.

Toda institución comprende en su partida de nacimiento la razón de ser, y la misión y visión institucional dicta este principio para reafirmar como valor primordial y ejercer las fuerzas necesarias en el diario contexto empresarial.

Además es necesario comprender que la trayectoria empresarial dicta muchas de las decisiones que el planeamiento estratégico puede determinar para la toma de decisiones. Este comportamiento depende de cual es el estado empresarial frente al mercado.

#### **2.4.1.1 Ciclo de vida empresarial**

Cualquier entidad atraviesa una serie de etapas como ente de participación económica en el mercado:

- **Introducción:** inicio de labores o actividad comercial.
- **Crecimiento:** empieza a fortalecer los parámetros de oferta – demanda, especialmente este último.
- **Maduración:** la empresa a obtenido suficiente experiencia entorno a la demanda por lo que puede controlar sus variables, acorde a los objetivos institucionales.

- **Declive:** se determina la salida del mercado de los servicios o productos que la empresa mantenía en relación.

### 2.4.2 Empresario

Un empresario es una persona que gestiona las actividades dentro de una institución, organización, empresa o ente que brinda servicios o productos con fin comercial o social. Las etapas de análisis y tomar decisiones radican en conocer sobre:

- **Idear:** descubrir necesidades con un fin de utilidad para el mercado o conjunto de personas que asimilen este servicio-producto.
- **Planear:** sobre las necesidades descubiertas es prudente ampliar el marco de conocimiento a través de la investigación, estudio o diseño.
- **Establecer:** ensayar e instituir lo planificado.
- **Iniciar:** empezar la serie de operaciones
- **Versatilidad:** reajustar constantemente las operaciones acorde a las exigencias del entorno y a los problemas no planificados.
- **Sostenibilidad:** mantener las acciones empresariales por un tiempo prolongado, así mismo lograr rentabilidad.

### **2.4.3 Tipos de empresa**

#### **2.4.3.1 Empresas de propiedad individual**

Por lo general, este tipo de empresa se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de tele-trabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.

La empresa individual es un modelo limitado porque depende exclusivamente del único dueño o responsable, es decir que si en algún momento se prescinde de esa persona la vida empresarial también feneciera.

#### **2.4.3.2 Sociedad colectiva**

Un número de personas igual o superior a dos pueden conformar una sociedad colectiva. En la que cada una aporta parte del trabajo y del capital, así mismo goza de un porcentaje de los beneficios y en el momento que aparezca también está destinado a asumir las pérdidas o las deudas. La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que reconocen solidariamente por las deudas o ganancias de la sociedad.

#### **2.4.3.3 Sociedad anónima**

Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y

servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limita estrictamente a una cantidad específica.

Este tipo de empresa, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual. Las características de la sociedad anónima son:

**A) El capital está representado por acciones.**

**B) Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada.**

**C) Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas.**

**D) Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad.**

**E) La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.**

<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

## **2.5 Posicionamiento teórico personal**

La planificación estratégica empresarial es fundamental para la organización de una empresa. Para el mercado de Ibarra es primordial y necesario que se extiendan servicios de planning a nivel especializado,

por lo que el emprendimiento fortalece el mercado local y promueve nuevos servicios para el intercambio de beneficios.

El documento que permite proyectar y planificar el régimen empresarial o institucional desde un inicio, es el plan de negocios. Este puede ratificar los criterios de viabilidad y factibilidad a mediano y largo plazo. A través de la organización de criterios de estudio previo y el análisis, la empresa puede entender mejor el panorama actual y real al que se va a enfrentar, pero en ningún de los casos esas proyecciones pueden ser establecidas como resultado real, es decir, el indicador de producción de servicios o productos que tenga la capacidad de empresa puede convertirse en un criterio de rutina, es necesario que se genere la experiencia necesaria para determinar la verdadera capacidad de producción.

## **2.6 Glosario de Términos.**

**Emprender:** relativo a iniciar o gestionar una actividad por cuenta propia o de manera independiente.

**Marketing:** gestión de mercado. Campo profesional que se dedica a analizar el comportamiento y las variables de mercado.

**Publicidad:** técnica del marketing. Comunicación persuasiva.

**Social Media:** Actividades que involucran las redes sociales y su ventaja a nivel empresarial.

**Planning:** actividades de asesoría y planificación estratégica.

**Planner:** persona creativa que toma decisiones sobre campos profesionales que requieren planificación o asesoría.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Investigación de Campo**

La investigación que se desarrolló en la ciudad de Ibarra en sectores estratégicos nos permitió descubrir cuáles son las necesidades y cualidades que debe poseer la agencia de planning. Además se determinó la viabilidad y factibilidad de creación a través de este caso de emprendimiento, para desplegar las fuerzas e inversión necesaria.

##### **3.1.2 Proyecto Factible**

La estructura de creación empresarial respondió al establecimiento de documentos proyectivos que minimicen los márgenes de error y maximizar los de utilidad, por lo que fue necesario garantizar y generar coherentemente toda la información, especialmente el proceso para la toma de decisiones luego de la recopilación de datos a nivel empresarial.

El procedimiento es sistemático – metodológico, basado en la rigurosidad científica que ayuda a generar las posibilidades de éxito y verificación de las constantes problemáticas para el planteamiento adecuado de las soluciones a través de la propuesta alternativa.

### **3.1.3 Descriptiva**

La metodología descriptiva nos permitió reconocer los problemas y atribuir el reconocimiento de éstos en un marco de realidad objetiva y extralimitarse al planteamiento adecuado de soluciones. Los datos se recogen en base a una propuesta de base que es la carencia de asesoría en los procesos de marketing que es en sí el problema principal, para luego generar una prospectiva de solución que debe ser coherente a lo largo de todo el proceso de investigación y solución con el planteamiento de una microempresa de planning.

### **3.2 Métodos**

- **Científico**

La metodología descriptiva debe ser organizada y sistematizada para efectivizar los procedimientos de investigación y planteamiento de problemas. En todo el presente trabajo este debe ser consistente para dar coherencia y pertinencia de relación entre todos los capítulos.

- **Recolección de información**

En la fase de investigación de mercados es necesario recopilar información a nivel mezo en la Ciudad de Ibarra con las instituciones, organizaciones, empresas o con naturaleza comercial para determinar la factibilidad de creación micro empresarial.

- **Analítico – Sintético**

Se comprende que para el análisis se recogerá información en la ciudad de Ibarra incluyendo esencialmente los focos de mayor actividad

comercial, que ratifique la factibilidad de la creación empresarial y la síntesis del trabajo investigativo será el desarrollo de la propuesta alternativa con el desarrollo de los documentos que respalden y garanticen la actividad de emprendimiento con la Agencia de Planning.

- **Estadístico**

Para este caso todos los datos cuantitativos deben someterse a su respectiva tabulación y así lograr conclusiones que impulsen la toma de decisiones de forma proyectiva y faculten el desarrollo de la propuesta alternativa.

### **3.3 Técnicas**

#### **3.3.1 Encuesta**

Se aplicará esta técnica para recolectar datos a través de un censo que nos permita conocer las variables acerca del comportamiento empresarial, institucional u organizacional, sobre las actividades más importantes del Marketing en la actualidad y conocer si existe interés en mejorar o utilizar para beneficio propio.

#### **3.3.2 Entrevista**

Esta técnica se dirigirá a especialistas para dimensionar el presente trabajo, teniendo en cuenta las principales características relacionadas con el Marketing pero de forma general, y conocer la realidad y actualidad de este tipo de actividades en la ciudad de Ibarra.

### **3.3.3 Instrumentos**

#### **3.3.3.1 Cuestionario**

Para realizar la recopilación de datos mediante entrevista y encuesta adecuadamente se aplicará una hoja modelo con preguntas abiertas y cerradas. (Ver anexos)

El análisis de factibilidad se realizará en la ciudad de Ibarra durante los meses de noviembre y diciembre del 2012 tomando en cuenta los sectores comerciales más importantes que puedan garantizar la toma de decisiones sobre la áreas del Marketing .

### **3.4. Universo**

**Ciudad de Ibarra:** Sector comercial e industrial (Parque industrial).

**3.4.1 Población:** 170000 habitantes en la ciudad de Ibarra.

**3.4.2 Muestra:** según el reporte de la cámara de comercio en la ciudad de Ibarra genera un censo de 120 empresas e industrias grandes, pero en el momento de realizar la recopilación de datos sólo se pudo contactar a 70 pese a los reiterados intentos de petición.

Desde la fase de investigación no se aplicó la muestra por el número mínimo para dicho cálculo.

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis e interpretación de resultados.

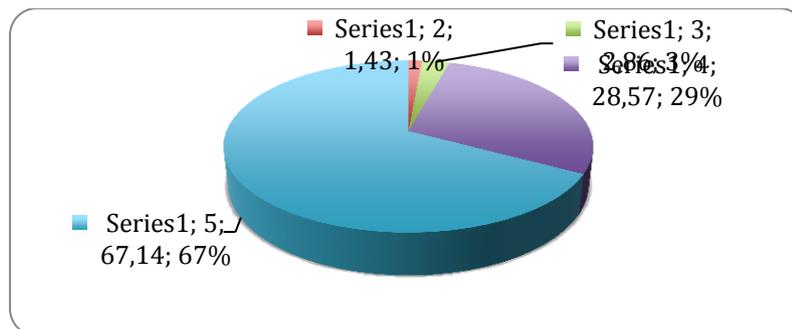
#### PREGUNTA 1

¿Es necesario planificar las actividades en la empresa o institución para lograr ventajas estratégicas en el mercado?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Nada relevante	0	0
Poco relevante	1	1,43
Relevante	2	2,86
Importante	20	28,57
Muy importante	47	67,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudad de Ibarra  
**Investigadoras:** Monica Herrera y María Narvaez

Gráfico pregunta 1



#### Conclusión e interpretación:

Las personas encuestadas manifiestan que es importante y muy importante planificar las actividades de una empresa, siendo esta la principal actividad a la que se dedica la agencia, existe conciencia por considerar empezar a utilizar este tipo de servicios, pero como más adelante el resto de indicadores nos demuestran que existe deficiencia en cuanto a este tipo de servicios para la ciudad de Ibarra, puede convertirse en unos de los principales resultados que nos garanticen la constitución de la agencia de servicios especializados.

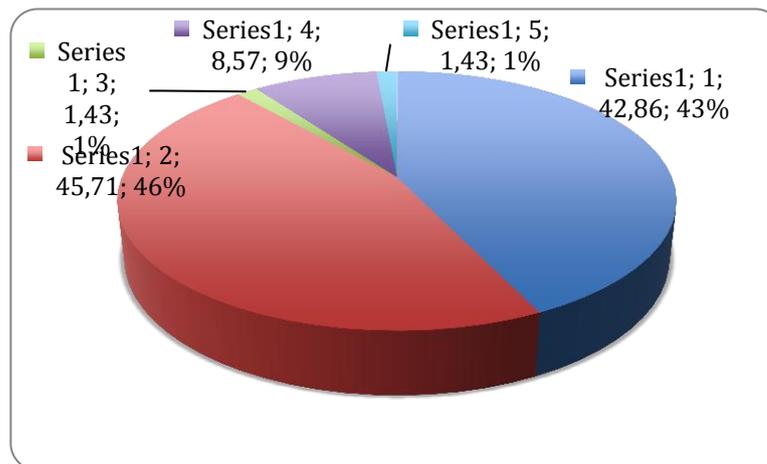
## PREGUNTA 2

2. ¿Qué tipo de agencia complementaria podría beneficiar al desarrollo de su empresa en el mercado ibarreño?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Publicidad	30	42,86
Marketing	32	45,71
Diseño Web	1	1,43
Relaciones Públicas	6	8,57
Diseño Gráfico	1	1,43
Producción Gráfica	0	0
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Ciudad de Ibarra  
**Investigadoras:** Monica Herrera y María Narvaez

**Gráfico pregunta 2**



### Conclusión e interpretación:

Con el panorama de necesidades establecido, existe la demanda de agencias especializadas en áreas de publicidad y marketing, en contraste las de producción y diseño gráfico han saturado el mercado porque existe variedad de pequeños establecimientos dedicados a este rubro, sin embargo no se puede pasar por desapercibido que una agencia ofrezca servicios integrales.

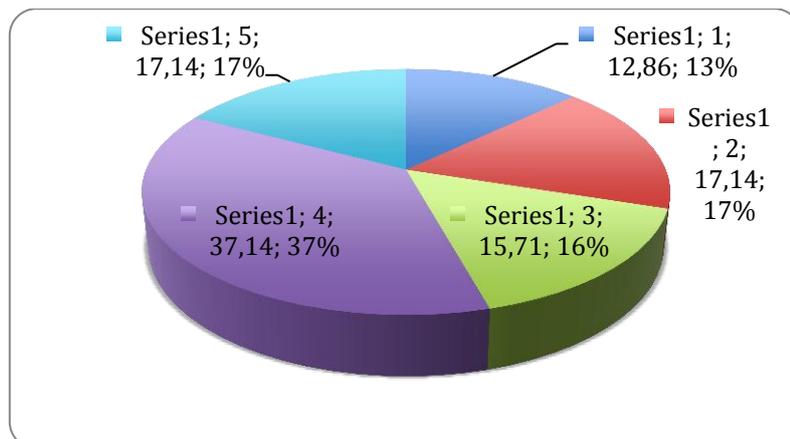
### PREGUNTA 3

¿En los últimos años se ha impulsado estrategias empresariales para enfrentar al mercado?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Nada	9	12,86
Poco relevante	12	17,14
Relevante	11	15,71
Importante	26	37,14
Muy importante	12	17,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Ciudad de Ibarra  
Investigadoras: Monica Herrera y María Narvaez

Gráfico pregunta 3



#### Conclusión e Interpretación:

El panorama de liderazgo y planificación empresarial sigue manteniéndose en las decisiones cotidianas, es necesario contar con un sistema de planificación a corto, mediano y largo plazo, esta ventaja puede convertirse en una de los aspectos esenciales a tomar en cuenta el momento que la agencia ingrese en el mercado de la ciudad de Ibarra.

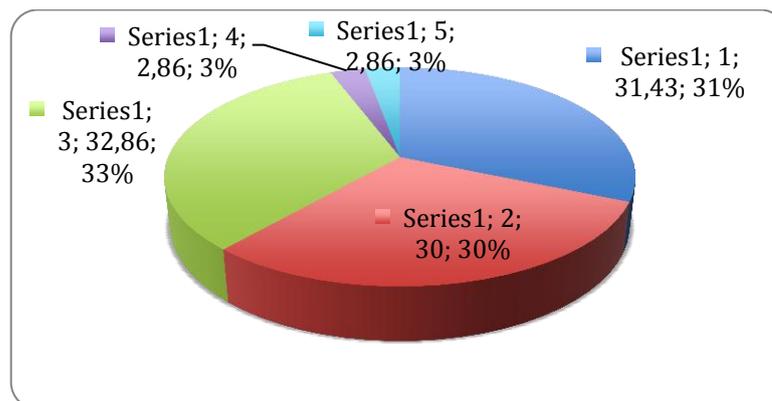
#### PREGUNTA 4

¿Estaría dispuesto a recibir o contratar especialistas en el área de marketing para beneficiar el crecimiento empresarial?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Utilizaría frecuentemente	22	31,43
Utilizaría periodicamente	21	30,00
Lo probaría	23	32,86
Pensaría y luego consideraría utilizar	2	2,86
No lo utilizaría	2	2,86
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Ciudad de Ibarra  
Investigadoras: Monica Herrera y María Narvaez

Gráfico pregunta 4



#### Conclusión e Interpretación:

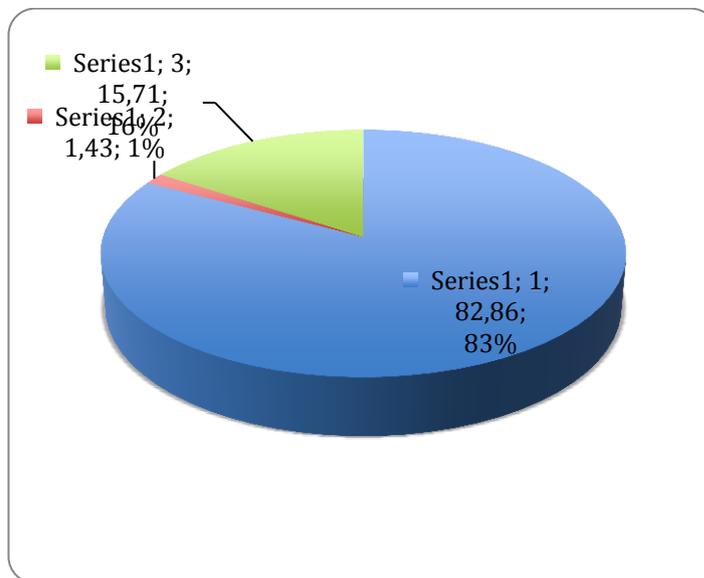
Los tres primeros resultados muestran interés en utilizar servicios especializados de asesoría y planificación empresarial, es necesario que los procesos que sean detectados como necesidad, estén claramente establecidos, ya que de este servicio depende de la continuidad y fidelidad del cliente hacia la agencia.

## PREGUNTA 5

¿Estaría dispuesto a invertir en actividades de planificación empresarial?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	58	82,86
No	1	1,43
Talvez	11	15,71
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>
<b>Fuente:</b> Ciudad de Ibarra		
<b>Investigadoras:</b> Monica Herrera y María Narvaez		

**Gráfico pregunta 5**



### Conclusión e Interpretación:

Con el escenario a nuestro favor la demanda que se pueda ocasionar debe verse reflejada en un alto nivel de servicios, productos de planeación, asesoría, medios publicitarios. Las improvisaciones o toma de decisiones de riesgo e inseguridad para el cliente no pueden jugar como parte del proceso laboral en la agencia.

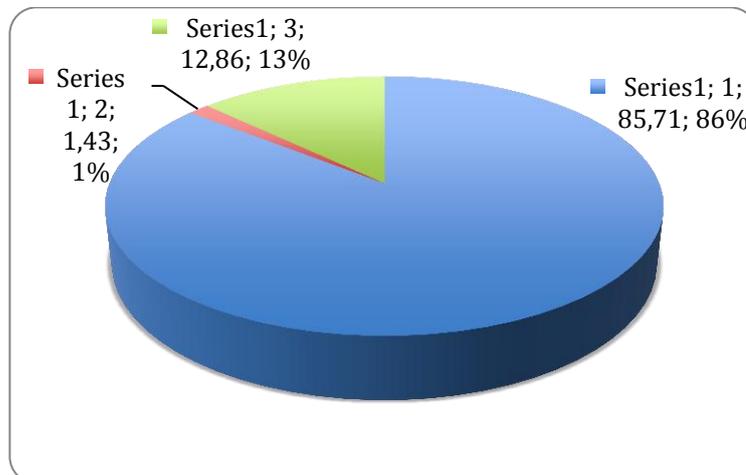
## PREGUNTA 6

¿La adecuada inversión publicitaria puede promover a los productos y servicios en el mercado?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	60	85,71
No	1	1,43
Talvez	9	12,86
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Ciudad de Ibarra  
Investigadoras: Monica Herrera y María Narvaez

**Gráfico pregunta 6**



### **Conclusión e Interpretación:**

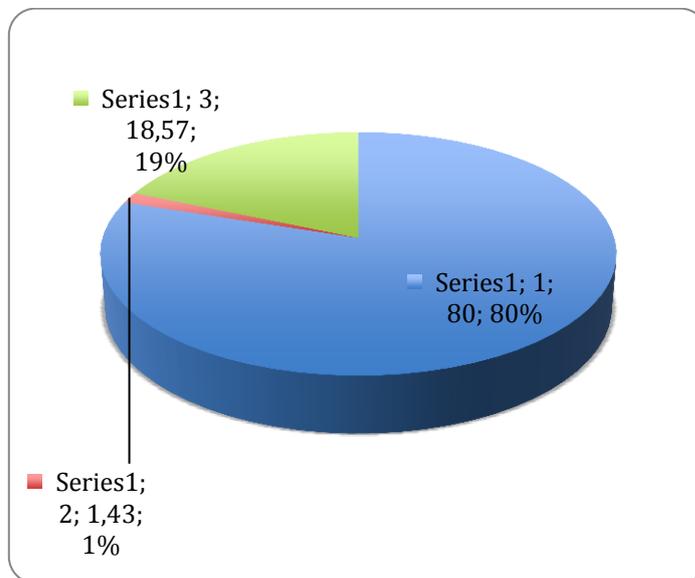
Existe un nivel muy óptimo de consideración hacia la inversión publicitaria, por lo que quedaría demás sujetarse a dudas respecto a cualquier tipo de ambigüedad, para el caso la agencia de servicios especializados tiene las posibilidades necesarias y el talento para empezar las actividades como agencia de servicios especializados en la ciudad de Ibarra.

## PREGUNTA 7

Estaría dispuesto a invertir en publicidad para obtener resultados diferentes y óptimos para su empresa o actividad comercial?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	56	80
No	1	1,43
Talvez	13	18,57
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
Fuente: Ciudad de Ibarra		
Investigadoras: Monica Herrera y María Narvaez		

**Gráfico pregunta 7**



### Conclusión e Interpretación:

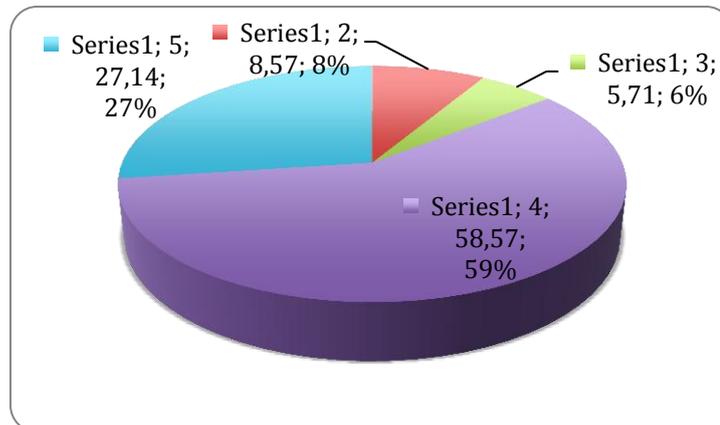
Este indicador hay que tomarlo con consideración especial, ya que siendo la inversión económica en uno de los principales factores de temor o riesgo empresarial, las actividades de la agencia de servicios especializados debe ajustarse a la capacidad de inversión del cliente. El departamento de cuentas en el proceso inicial debe analizar el caso para sujetarse a la presentación de alternativas para el cliente con su pedido o necesidad.

## PREGUNTA 8

¿Las empresas que brinden o asesoren sobre actividades de marketing o publicidad son importantes para el desarrollo del mercado?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Nada	0	0
Poco relevante	6	8,57
Relevante	4	5,71
Importante	41	58,57
Muy importante	19	27,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<b>Fuente:</b> Ciudad de Ibarra		
<b>Investigadoras:</b> Monica Herrera y María Narvaez		

**Gráfico pregunta 8**



### **Conclusión e Interpretación:**

Las actividades de marketing y publicidad en la actualidad son dos campos que la empresa actual esta considerando, al tratarse de oportunidades que pueden ayudar a enfrentar el mercado con cualquier necesidad. Sin embargo para persistir en la idea de que una agencia de servicios especializados pueda convertirse en aliado de una empresa, es necesario demostrarlo con hechos, la cultura corporativa debe ser uno de los aspectos estratégicos que la agencia debe proyectar sobre el mercado en la ciudad de Ibarra.

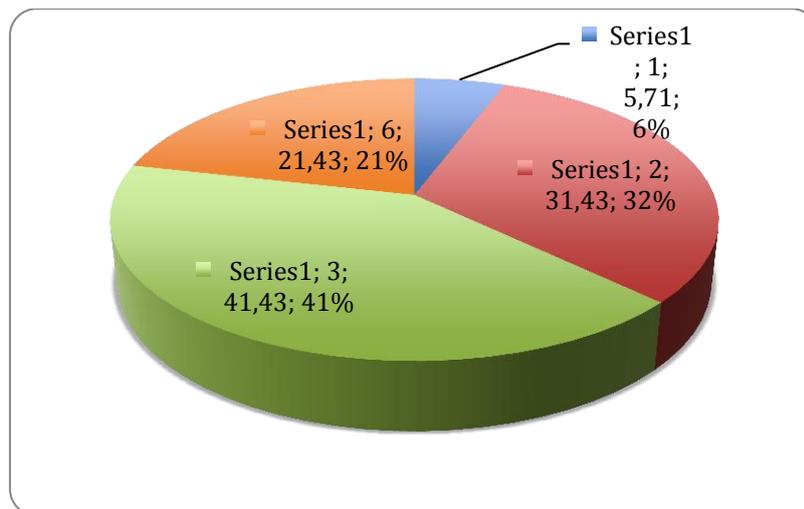
### PREGUNTA 9

¿Cuál puede ser la razón para que este tipo de empresas puedan invertir en la región 1 del Ecuador ?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Desinterés	4	5,71
Desconocimiento	22	31,43
Falta de emprendimiento	29	41,43
No hay necesidad	0	0,00
Falta de profesionales	15	21,43
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Ciudad de Ibarra  
Investigadoras: Monica Herrera y María Narvaez

Gráfico pregunta 9



#### Conclusión e Interpretación:

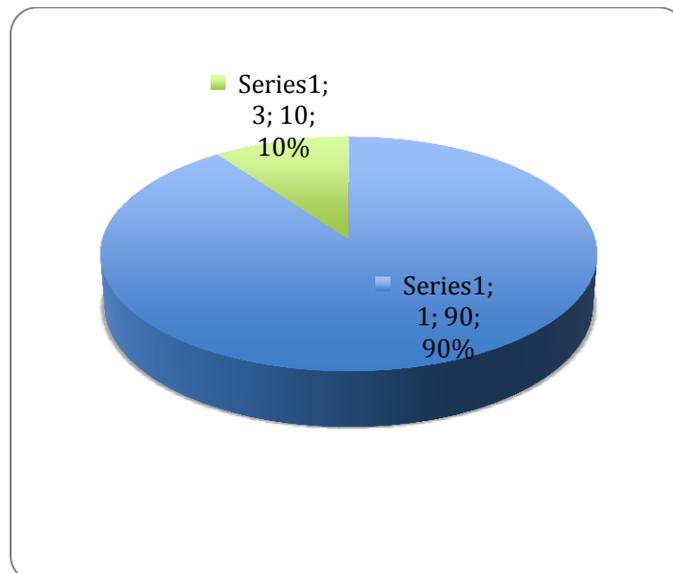
Para todo motivo de sospecha, inquietud e inseguridad la imagen que debe proyectar la agencia debe estar relacionada con parámetros de seguridad, calidad y puntualidad. Es necesario crear una imagen óptima con los elementos esenciales que conjuguen significativamente este conjunto de atributos.

### PREGUNTA 10

¿Se podría convertir la región 1 del Ecuador en un potencial económico para la inversión?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
Si	63	90
No	0	0
Talvez	7	10
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>
<b>Fuente:</b> Ciudad de Ibarra		
<b>Investigadoras:</b> Monica Herrera y María Narvaez		

**Gráfico pregunta 10**



### Conclusión e Interpretación:

Este indicador quiere proyectar a un escenario de resultados óptimos, para que la inversión que el cliente realice con este tipo de servicios a través de una agencia de servicios especializados, pueda en un futuro ampliar los horizontes de mercado para la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta que este panorama es ideal dadas las condiciones de oportunidades actuales.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Es necesario que se promuevan actividades relacionadas con la planificación en diferentes esferas empresariales, institucionales u organizacionales, porque es evidente el desconocimiento de este tipo de áreas.
- Hay que considerar además del aporte al segmento económico que se puede promover en la sociedad. La planificación estratégica puede motivar un resurgimiento a largo plazo en todo tipo de segmentos y necesidades empresariales.
- Para el desarrollo de la propuesta es necesario prever los lineamientos de emprendimiento por lo que se proyecta el plan de negocios, como herramienta estratégica de creación empresarial.
- A través de las posibilidades que brinda el planning, la agencia va a estructurarse en las actividades, servicios y productos relacionados con la publicidad.
- El posicionamiento de una empresa debe condicionarse con la constitución a través de un plan de negocios, con el fin de proyectar las actividades con suma minuciosidad y además complementar con un

sistema de reconocimiento visual a través del planteamiento de la Identidad Corporativa.

## **5.2. Recomendaciones**

- El plan de negocios debe establecer procesos para el control de las actividades, para esto se genera un documento que contiene un sistema base que orienta y sugiere las posibilidades de comprensión del brief, o las necesidades del anunciante.

- Es necesario que además de convertirse la agencia de servicios de asesoría integral como principal servicio, se anticipen las necesidades de extender servicios más comunes como: diseño y producción gráfica, imagen y fotografía, web y multimedia a través de la subcontratación de especialistas.

- Para el posicionamiento adecuado es necesario que luego del análisis de la capacidad de emprendimiento se determine una campaña publicitaria, para lo cual se sugiere un sistema publicitario referencial.

- La propuesta alternativa contempla el desarrollo del plan de negocios y el sistema de identidad para la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la Propuesta**

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA AGENCIA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PUBLICIDAD: “GOMARKET”, EN LA CIUDAD DE IBARRA.

#### **6.2. Justificación e Importancia**

La creación de empresas siempre será un aporte para la sociedad, ya que éstas motivan el aparato productor e inyectan beneficios sociales como la creación de plazas de trabajo. Los mercados se vuelven más atractivos para la inversión

La agencia de servicios especializados GOMARKET se convierte en la primera y única alternativa en la Región 1 del norte del país. Es evidente la falta de servicios estratégicos en el mercado, especialmente en la ciudad de Ibarra.

Los sistemas de planificación y comunicación estratégica pueden verse beneficiados, es decir pueden cobrar un sentido de inversión óptima, que acorde a las exigencias de la industria y empresa se pueden convertir en

la principal excusa para el intercambio de beneficios. Las sociedades exigentes además pueden empezar a mitigar sus necesidades con el enfoque adecuado de los procesos comunicacionales.

La denominación micro-empresarial de GOMARKET es de agencia de servicios especializados, cuyo fin de creación es el de suplir las necesidades a nivel de planificación estratégica y los problemas de comunicación presentes en la empresa contemporánea.

Ibarra es un escenario óptimo para emprender actividades relacionadas con el diseño, publicidad, multimedia, marketing, internet, relaciones públicas y otras áreas relacionadas, pero es necesario centrar los esfuerzos de creación en brindar un servicio especializado único, para que, con el paso del tiempo y el fortalecimiento de las experiencias extender las posibilidades de cartera y portafolio.

Los aportes para la ciudad de Ibarra pueden contemplar varios escenarios:

- Fortalecer y respaldar los procesos institucionales desde los sistemas de comunicación persuasiva.
- Se pueden promover alternativas publicitarias en el mercado.
- Los impactos a nivel empresarial pueden fortalecer las estructuras económicas para presentar un escenario atractivo sobre el mercado de la región 1.

- Directamente se puede determinar resultados a mediano, corto y largo plazo en el que se encuentran involucrados: la empresa, directivos, especialistas, y la sociedad en general.

- El mercado puede empezar a convertirse en un foco de atracción para los inversores. Las economías fluctuantes en periodos singulares pueden proyectarse con el fin de controlar la participación en el mercado y ocasionar la oferta-demanda a través de la toma de decisiones estratégica.

- Las posibilidades de creación y emprendimiento son totalmente alcanzables ya que existe talento humano, el escenario en el mercado con las necesidades descubiertas es un nicho de mercado potencial y los motivantes de las profesionales para justificar una brecha de inversión y ganancia en un periodo de tiempo determinado es sumamente atractivo.

- Las limitaciones con el paso del tiempo posiblemente podrían ser la aparición de profesionales que ocasionen competencia directa, pero las posibilidades son escasas ya que la mayoría de talento humano capacitado a migrado por la falta de oportunidades en el mismo sentido. Así también el mercado puede con el paso del tiempo convertirse en un campo para la inversión de agencias con larga trayectoria que determinen su mirada en la Región 1 o alguna de sus ciudades capitales, pero determinaríamos una ventaja competitiva al conocer mejor el entorno empresarial y social.

### **6.3. Fundamentación Institucional**

Para el emprendimiento de actividades es necesario plantear una serie de actividades que se determinan en un documento valorado como el corazón de la empresa: el "PLAN DE NEGOCIOS".

### 6.3.1 Plan de negocios

Es el planteamiento formal de un negocio, en el cual se toma en cuenta las proyecciones a corto, mediano y largo plazo.

En este documento se integran: las actividades, estrategias de negocio, oportunidades, análisis del entorno, situación y posición frente al mercado para que la idea de negocio o su razón de ser, pueda enfrentarse en el mejor escenario posible y las oportunidades de emprendimiento aumenten para hablar de viabilidad y factibilidad.

Además en la actualidad este documento se contempla con mayores y mejores posibilidades para que un inversor de cualquier naturaleza pueda convertirse en un potencial socio a la hora de ejecutar negocios.

En el libro plan de negocios de Antonio Borello nos dice lo siguiente:

**“Planificación es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismo”.**

Borello Antonio, Guías de gestión de la pequeña empresa, El plan de negocios, Editorial Díaz de Santos, 1994

Todo tipo de negocio o empresa necesita de un plan de negocios, porque el fin esencial es el de proyectar los resultados acorde a un tipo de planificación deseada y no que sea el destino el que acuñe la realidad o futuro empresarial, es decir que no se puede dejar a la suerte el rumbo de institucional y menos los resultados esperados, no hay margen para la improvisación o la toma de decisiones repentinas.

Harvard Business Publishing en su libro crear un plan de negocios nos menciona:

**Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo.**

**Es una actividad que requiere pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas.**

Harvard Business Publishing, Crear un plan de negocios, Impact Media Comercial, 2009, Chile

El plan de negocios es una hoja de navegación que se aborda para determinar las condiciones reales y la situación frente al mercado: eventos inesperados, obstáculos y una serie de problemas que necesariamente van a aparecer, son abordados de tal manera que si las condiciones no

son óptimas se puedan tomar decisiones de remediación instantánea y sobrellevar el acontecer de la empresa durante la travesía en el mercado.

Para estructurar el plan de negocios se necesita de información que sea óptima y de calidad. Entre estos documentos en el Ecuador se pueden utilizar exámenes que se han generado desde el Estado mismo, gobiernos locales y seccionales, proyecciones de mercado, estudios con indicadores de proyección o estadísticas de probabilidades empresarial. Muchas veces es necesario contar con la convicción de hacer las cosas bien, tener el criterio y la personalidad de emprender actividades y de independencia laboral.

### **6.3.2 Identidad Corporativa**

Para hablar de identidad corporativa en la actualidad, es necesario fijarse en un espejo para reconocer la esencia empresarial o institucional.

Nicholas Ind en su libro <La imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad> hace referencia sobre la identidad corporativa:

**“Es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único”.**

En la identidad se refleja absolutamente todo: filosofía, creencias, valores, talento humano, procesos, cadena de distribución, servicios, productos entre otras características intrínsecas y extrínsecas. Nicholas Ind, La imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad, Ediciones Díaz de Santos, 1992, España.

Pero en la actualidad ya no cabe el hecho de reflejar en una imagen este conjunto de atributos institucionales, sino más bien proyectar la imagen de forma estratégica para que la sociedad pueda apreciar y asociar con un determinado conjunto de valores esenciales corporativos para que sea reconocida de un modo en particular. La identidad corporativa entonces se presenta como un elemento estratégico de suma importancia.

### **6.3.3 Imagen Corporativa**

Joaquín Sánchez Herrera en el libro Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial define a la imagen corporativa **“como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”**

Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial, Esic Editorial, España, 2009

Es decir el individuo o el grupo objetivo genera un ideal sobre la percepción empresarial acorde a las experiencias que ocasione, un

conjunto de atributos que derivan en este pensamiento pueden ser: precio, valores, publicidad, promoción, calidad, accesibilidad, servicio al cliente y los beneficios o satisfacción de necesidades. Además en la actualidad dada la preocupación sobre el cuidado del entorno se ha extendido el panorama de la imagen corporativa sobre la responsabilidad social y el cuidado del entorno, aquel impacto negativo o positivo que genera la empresa como resultado de la gestión en los procesos de producción.

El diseño gráfico en la identidad corporativa juega un papel fundamental, porque la síntesis de ese conjunto de atributos institucionales en una fórmula gráfica es de responsabilidad exclusiva del diseñador. Es la razón para que la sociedad pueda comprender los signos o rasgos corporativos de acuerdo a los valores que se pretenden proyectar y detrás de la avalancha de imágenes periódica a la que el mundo entero esta sometida, existe una preocupación por diferenciarse y mostrarse con una imagen positiva y llena de virtudes.

#### **6.4. Objetivos:**

- Desarrollar el plan de negocios y la identidad corporativa para la agencia de servicios especializados en planeación estratégica y Publicidad GOMARKET en la ciudad de Ibarra.
  
- Generar el documento de proyección estratégica para la agencia de servicios especializados GOMARKET tomando como base de ejecución las posibilidades de inversión en la ciudad de Ibarra.

- Diseñar la identidad corporativa para la agencia de servicios especializados GOMARKET, con el fin de proponer un sistema de posicionamiento estratégico en la ciudad de Ibarra.

- Determinar un sistema de publicidad para posicionar a la agencia de servicios especializados GOMARKET en un periodo determinado.

## **6.5. Ubicación sectorial y física**

- **Lugar del emprendimiento:** Ciudad de Ibarra
- **Grupo Objetivo:** grande, mediana y pequeña empresa o industria.
- **Grupo Investigado:** personas con criterio de administración de empresas, mercadólogos, diseñadores, publicistas, productores y áreas afines.

## **6.6. Desarrollo de la Propuesta.**

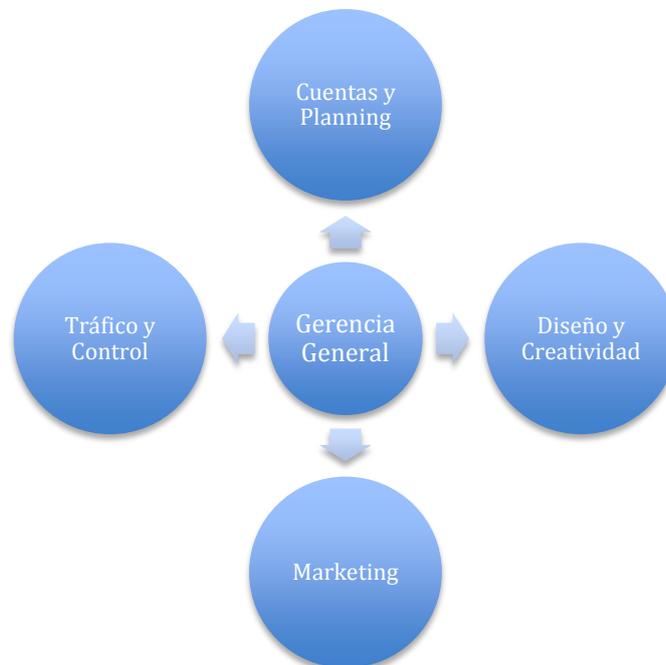
### **6.6.1 Plan de negocios GOMARKET**

- **Elaborado por:** María del Carmen Narvárez Moreno y Herrera Andino Lilia Mónica.
- **Dirección:** Bolívar y Oviedo
- **Teléfonos:** 06 2 650 534
- **E-mail:** [gomarket@gamil.com](mailto:gomarket@gamil.com)
- **Lugar de ejecución del emprendimiento:** Ibarra
- **Sector económico de ejecución:** Marketing y Publicidad

- **Cadena productiva en la que se desarrolla el servicio / producto**



### Organización Estratégica



Cada departamento debe estar en constante interrelación y despojar los sistemas de verticalidad en la institución, para dar paso a un sentido de trabajo horizontal en equipo.

- **Departamento de Cuentas y planning:** ingreso de las necesidades, servicio al cliente, paso entre el cliente y planteamiento de soluciones.

- **Departamento de Diseño y Creatividad:** Desarrollo del brief, soluciones, bocetos, arte final.
- **Departamento de Marketing:** Análisis y estudio de mercado.
- **Departamento de Tráfico y control:** pautaaje, selección de medios, canjes publicitarios.
- **Gerencia General:** Coordinación institucional y administrativa.
- **Visión empresarial**

“Gomarket quiere constituirse como la mejor agencia de servicios especializados para impulsar el mercado de la Región 1 del norte del Ecuador y beneficiar al crecimiento empresarial e industrial”.

- **Misión empresarial**

“Gomarket es una agencia de servicios especializados que promueve servicios publicitarios de calidad a nivel empresarial e industrial para la ciudad de Ibarra”.

**Objetivos empresariales:**

- Brindar el servicio de planning: asesoría y planificación estratégica para el desarrollo de la publicidad en la ciudad de Ibarra dirigido al sector empresarial e industrial.
- Afianzar el mercado de la ciudad de Ibarra con productos y servicios de publicidad estratégicamente desarrollados.
- Innovar el mercado publicitario a través de la creación y utilización de medios óptimos con mensajes eficaces.
- Establecer a la naciente agencia para convertirnos en el primer referente de planning en la ciudad de Ibarra.

## **Actividad**

La principal actividad de la agencia es de situarse en la ciudad de Ibarra como pionera en brindar el servicio de:

### **“ASESORÍA Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA” y “PUBLICIDAD”**

- **Origen**
  
- **Necesidad del cliente:** modalidad de precontrato, orden de trabajo
- **Estudio preliminar:** resultados de investigación, análisis, enfoque de mercado
  
- **Procesamiento de la información:** brief, determinación de la información más importante.
  
- **Visualización:** aprobación del precontrato u orden de trabajo.
  
- **Producción:** diseño, maquetación, planificación,
  
- **Implantación:** tráfico y control

## **Oportunidad de negocio detectada**

La ciudad de Ibarra y su naciente-emergente mercado, brinda el escenario perfecto para extender servicios relacionados con la planificación estratégica, hasta ahora deficiente o de nula presencia, en relación a la presencia de agencias de servicios especializados.

GOMARKET se constituye en un ámbito complejo, a la vez que aparece un nicho de mercado traducido en oportunidad, también emergen

temores e inquietudes como la falta de aceptación o el criterio necesario para impulsar servicios estratégicos a nivel empresarial o industrial.

Sin embargo GOMARKET acepta el reto de instituirse como una agencia pionera de planning para extender sus servicios en la ciudad de Ibarra y luego ampliar su rango de acción para la Región 1 del norte del Ecuador.

### **Equipo y talento humano**

El equipo necesario para desarrollar este emprendimiento está conformado por las siguientes especialidades o áreas profesionales, acorde a los departamentos establecidos:

- **Planning y cuentas:** marketing, administrador de empresas, contabilidad.
- **Diseño y creatividad:** diseñadores gráficos, publicistas, directores de arte, creativos.
- **Marketing:** especialistas en marketing, administración de empresas.
- **Tráfico y control:** publicistas, comunicadores, relaciones públicas.
- **Gerencia General:** diseño, publicidad, marketing, liderazgo.

### **Alianzas estratégicas**

- Medios de comunicación masiva.
- Cámaras de industria, comercio.
- Empresas Públicas y Privadas.
- Centros de educación superior

En general existe una infinidad de estrategias que se pueden adoptar acorde a las necesidades descubiertas. El escenario de la grande, pequeña y mediana empresa es vívido para desarrollar y ejecutar acciones de planeamiento estratégico y este discurso permite maximizar las oportunidades en el momento que la competencia haga su presencia en el mercado local. Las relaciones inter institucionales son el momento de precautelar intereses a nivel general.

## **Análisis Foda**

### **Fortalezas**

- Primera agencia de planeamiento y servicios especializados.
- Talento humano profesional.
- Dolarización
- Sistema económico-financiero estable.

### **Oportunidades**

- Escases de agencias de planning.
- No existe competencia.
- Falta de empresas profesionales para el desarrollo de campañas de publicidad integrales o plenas.
- Se puede despertar agentes de inversión interprovincial.

### **Debilidades**

- Agencia neófito.
- Sin cartera de clientes.
- Sin portafolio real demostrativo.
- Falta de posicionamiento.
- Bajo capital inicial de inversión y deficiente respaldo de garantía.
- Falta de trascendencia en el mercado bancario para la generación de créditos.

## **Amenazas**

- Temor a la inversión.
- Mercado empresarial e industrial reducido.
- Aparición de la competencia.

## **Estrategias de Desarrollo en base al análisis FODA**

Para determinar las estrategias es necesario analizar los agentes externos, aquellos fenómenos que son ajenos a la agencia para sobrellevar con mejor control el comportamiento empresarial en mercado.

### **En base a las oportunidades:**

- Posicionar en un periodo de tiempo idóneo, en el que la atmósfera para el reconocimiento de la agencia en el mercado sea rápido.
- Convocatoria y entrevista de profesionales en las áreas que conforman los departamentos de la agencia GOMARKET.
- Con el rápido posicionamiento y la trayectoria en el mercado se puede consolidar una imagen positiva, además el conocimiento de comportamiento de mercado puede convertirse en un elemento de protección para la agencia.

### **En base a las amenazas:**

- El temor o el miedo para la inversión puede constituirse en un enemigo invisible, pero la única manera de empezar a generar confianza es consolidando una cartera óptima de clientes y por ende de resultados, la confianza que se espera tiene que ser encaminado en buena medida por un viral o recomendaciones boca a boca.

- Desarrollo de campañas publicitarias estratégicas.
- Exigencia y control en los procesos de planificación.
- Cultura corporativa.

### **Legal, Jurídico y fiscal**

Sobre los aspectos cumplimiento de los servicios o productos publicitarios es necesario garantizar la entrega de esto en un tiempo y con un alto nivel de calidad, para esto se fijará la modalidad de contrato fijo por servicio que correspondería a una orden de trabajo, cotización o pre-facturación, cualquiera de estos tres para ingresar a un modo de producción en cualquiera de los servicios debe ser cancelado con un 30% o 50% del precio de venta al público y el saldo restante contra-entrega del servicio o producto.

Para ejercer el derecho de constitución empresarial es necesario legalizar documentos que el Estado a través de sus instituciones exigen y estas son:

- Patente municipal (Municipio de Ibarra).
- RUC (Servicio de rentas internas).
- Permiso de Funcionamiento (Bomberos).
- Legalización del nombre y logo de agencia (IEPI).
- Asociación ecuatoriana de agencias de publicidad (AEAP).

## **Antecedentes de la empresa**

La empresa nace como parte del trabajo de tesis que se desarrolla en la Universidad Técnica del Norte para la carrera de Diseño y Publicidad especialidad de las autoras de la presente propuesta:

María del Carmen Narváez Moreno  
Herrera Andino Lilia Mónica

La oportunidad detectada para generar una agencia de servicios especializados en marketing y publicidad , puede llegar a cubrir necesidades de la región 1, pero acorde a los niveles de expectativa generada, el primer paso es cubrir la demanda en la ciudad de Ibarra para proyectar el crecimiento anual a largo plazo.

## **Tipo de empresa**

Sociedad limitada por un número de socios que serán los encargados de cumplir con el monto de inversión para la constitución empresarial, que serán distribuidos por porcentajes equivalentes para el los inversionistas. Así mismo en caso de pérdida, desfinanciamiento o alguna calamidad interna, los inversionistas deben responder por los montos a cubrir en forma equitativa.

## Modalidad Contractual

Para empleados sin experiencia:



Para empleados con experiencia:



**Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de servicios.**

Para poder ejercer con un respaldo es necesario incorporar la agencia a la AEAP (Asociación ecuatoriana de agencias de publicidad), que como aval y sistema de regularización de servicios es la más indicada.

Por lo demás permisos y licencias correspondientes a lo que el Estado ecuatoriano exige se encuentra el RUC, permisos necesarios de funcionamiento, patente.

Al tratarse de un servicio intangible (asesoría y planificación) no existen limitaciones en cuanto a permisos y licencias para el adecuado funcionamiento. Solo el de responder a nivel profesional y éticamente con la entrega de cada trabajo o petición de producción.

### **Cobertura de responsabilidades**

Para proteger y cuidar integralmente la salud de los empleados, directivos y con el fin de garantizar un pleno desarrollo de las actividades es necesario contar con un conjunto de beneficios para la cobertura sobre accidentes laborales, calamidades individuales o familiares y eventualidades que pongan en riesgo la salud de nuestra población empresarial.

La cobertura responderá a:

- Plan de salud individual
- Seguro contra accidentes laborales

Des esta manera la empresa GOMARKET asegura la calidad de vida y además de respetar los principios del Buen Vivir

## **Mercado**

### **Investigación de mercado**

Luego de haber censado a través de la técnica de encuesta sobre una muestra establecida para la ciudad de Ibarra, esta arroja resultados de viabilidad y factibilidad en la implantación de la agencia de servicios especializados GOMARKET.

Es decir que existe mucho interés de parte de empresarios, productores, industriales y áreas afines, en encontrar un aliado estratégico para el crecimiento de los negocios para la ciudad de Ibarra, y de acuerdo a las tendencias mundiales, este servicio asegura y garantiza dicho crecimiento para fortalecer las economías locales.

Así mismo las tendencias corporativas toman como referencia de comunicación interna y externa al diseño gráfico y publicidad, por lo que deja de ser un privilegio y estas áreas son en la actualidad una inversión inteligente para la evolución corporativa.

### **Relación entre producto-servicio/mercado**

El servicio está dirigido a toda clase de empresa-institución-organización, cuya pretensión sea la de controlar y manejar el mercado local. De mano de las estrategias los sistemas de planificación son fundamentales para gestionar la empresa moderna.

**Localización de mercado:** segmento empresarial – industrial de la ciudad de Ibarra.

**Medios para satisfacer estas necesidades:** servicios de planeamiento estratégico, asesoría para marketing y publicidad, medios publicitarios y campos profesionales afines.

### **Perfil del consumidor**

#### **Demografía:**

**Edad:** 30 años en adelante.

**Sexo:** Masculino – femenino

**Nacionalidad:** Ecuatoriano, en relación a los cargos.

### **Socioeconómico**

**Ocupación:** Directores, gerentes, directores de comunicación, asistentes de cargo, dueños de empresas, departamentos de comunicación, comunicadores.

### **Tamaño actual y proyectado**

Para la ciudad de Ibarra acorde al último censo realizado en el Ecuador, maneja la cifra de 170000 habitantes entre hombres y mujeres, y los datos de proyección en el módulo de información de Emprende Ecuador alude que la capacidad de utilización de estos servicios relacionados a las áreas de marketing, publicidad y diseño gráfico es igual al tamaño de población, porque siendo áreas relacionadas con la

comunicación y la gestión de mercados toda la población es susceptible de recibir estos mensajes o utilizar servicios publicitarios.

### **Tendencias de mercado**

GOMARKET se instala en la ciudad de Ibarra como una agencia pionera en destacar los servicios de marketing y publicidad. Considerando este factor y el limitado crecimiento en el que se ha encontrado la ciudad hasta el momento puede convertirse en un núcleo importante.

En el futuro no hay que descartar la posibilidad de que otros profesionales locales o interprovinciales pongan su atención en el mercado ibarreño, pero la prioridad de la agencia además es la de extender amplia y estratégicamente las relaciones con otras empresas similares, clientes y personas con el fin de reconocer constantemente el mercado local y proyectar la capacidad de expansión hacia sectores, ciudades, poblaciones y cantones, provincias circundantes a la ciudad de Ibarra. Esto limitaría en parte el rango de actuación de otras empresas o agencias que deseen implantar sus servicios con áreas relacionadas, porque GOMARKET gozaría de una experiencia amplia sobre las tendencias de mercado y el manejo profesional debe priorizarse como componente crucial para la vitalidad de la agencia.

### **Factores de riesgo**

- Debilidad económica
- Inestabilidad política
- Fuerzas competitivas de marcha acelerada
- Falta de respaldo económico
- Escases de profesionales

Los factores de riesgo son considerados como agentes que están ajenos o determinen un ambiente de inestabilidad social, por consiguiente el panorama detrás de la dolarización se ha estabilizado, igual que los factores políticos en la actualidad hablan de un escenario óptimo para la inversión interna en el Ecuador. Ninguno de los factores mencionados pueden considerarse como hechos eventuales que por el momento están descartados.

### **Ingresos en base al comportamiento de mercado**

En los cuadros siguientes de proyección económica, se establece de forma progresiva los alcances económicos para los primeros 5 años, en los cuales se estima un balance de capitalización óptima y atractiva para sentar definitivamente cualquier factor de viabilidad.

#### **Análisis de la competencia.**

<p><b>Directa</b></p> <p>-Ninguna-</p> <p>La ciudad de Ibarra no cuenta con agencias de servicios especializados o estratégicos.</p>	<p><b>Indirecta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productores a nivel gráfico – editorial-</li> <li>- Estudios de diseño gráfico.</li> <li>- Imprentas</li> <li>- Centros de impresión</li> <li>- Especialistas en gigantografía</li> <li>- Diseño web y multimedia</li> <li>- Productores audiovisuales</li> </ul>
--	--

### **Comparación competitiva**

Al no existir agencias especializadas en asesoría y desarrollo estratégico de marketing y publicidad, GOMARKET tiene el escenario perfecto para sentar su base en la ciudad de Ibarra.

Por lo tanto GOMARKET a través de sus servicios, tiene una gran oportunidad de mercado. Además como agencia posee la obligación de procesar las necesidades (paso entre los diferentes departamentos) que actúan como filtros de calidad en el desarrollo de las actividades laborales en cada uno de los departamentos especializados.

### **Resultados Esperados**

Incluso con la gran competencia que se encuentra a nivel indirecto, podrían establecerse como aliados a nivel de producción gráfica, el momento que la demanda exija el control de varias cuentas simultáneas, se podría optar por conciliar alianzas estratégicas en este nivel, sin embargo, es necesario diferenciar que la agencia de servicios especializados reúne las condiciones creativas y de propuesta en el uso de estrategias, soportes y medios publicitarios, por lo que las productoras correspondientes serían contratadas por medio del criterio de tercerización o subcontratación de servicios.

### **Barreras de entrada**

- Capital inicial y de respaldo
- Falta de cartera de clientes
- Falta de posicionamiento de la agencia
- Desconocimiento del mercado hacia la empresa

## Precio

Los precios estarán sujetos a la estandarización y normativas legales que se utilicen para regular la capacidad competitiva a través de la AEAP y de las necesidades empresariales internas.

Hay que tomar en cuenta factores como:

- El tipo de servicio
- La cantidad de tiempo, talento humano y despliegue de recursos en general utilizados para resolver la necesidad.
- El tiempo destinado para cumplir con el requerimiento (destinado por el cliente).

## Variables para la fijación del precio

- El valor que el mercado, grupo objetivo o cliente le da al producto.
- Los precios de servicios ocasionados por la competencia.
- Las proyecciones que se ha fijado la empresa.
- Determinar un porcentaje de utilidad sobre la venta de servicios de marketing y publicitarios, así como también el monto de inversión inicial.
- Costo fijo y total: valores considerados como alquiler de local u oficina, servicios básicos, internet, sueldos administrativos.

## Distribución



El sistema de distribución de servicios o productos publicitarios para nuestra agencia está ligado con el departamento de cuentas. Aunque la relación debe estar marcada en constante comunicación con el cliente y GOMARKET.

### **Localización**

**PROVINCIA:** IMBABURA

**CIUDAD :** IBARRA

**SECTOR:** CENTRO

### **Estrategias de promoción**

- La forma como se puede cubrir las expectativas de una agencia naciente en el medio local, es la de generar experiencias 100% positivas para el cliente, el marketing viral que se ocasiona por un buen servicio es la mejor publicidad o sistema promocional, porque puede revertirse en la ampliación de cuentas o clientes interesados solo por el boca a boca y los resultados.

- La ambientación de la oficina o el lugar donde se ejecutarán las actividades es fundamental, es uno de los sistemas que pasan por desapercibido en la empresa contemporánea, pero debemos generar con recelo esta proyección, porque una imagen muy formal puede ser sinónimo de alcance limitado para el nuevo cliente o sinónimo de costos elevados.

- Como parte activa de la promoción es el cuidado de la imagen corporativa, el manejo estable de la identidad fortalecerá la presencia de

la agencia en el mercado y proyectará el interés fuera de la ciudad en primera instancia y luego de la provincia.

- Para complementar estratégicamente la presencia de la agencia en el mercado, es necesario desarrollar una campaña publicitaria de posicionamiento.

### **Clientes Claves**

- **Cliente ideal:** empresa, institución, organización.
- **Cliente esperado:** Pymes.
- **Cliente emergente:** personal, profesional.

### **Estrategia de captación de clientes**

- La agencia una vez implantada y legalmente constituida invertirá en un plan de segmentación de mercados, con el fin de establecer una base de datos que le acerque al conocimiento y comportamiento del mercado en Ibarra y sectores cercanos.

- Esta acción le permitirá presentar información con el fin de captar la atención de cuentas interesadas en la inversión publicitaria en el ciudad de Ibarra.

- Acoger las necesidades de los clientes, el departamento de cuentas debe estar en el capacidad de asesorar y brindar este servicio.

- El ejecutivo de cuentas debe ser un recurso primordial para la agencia, ya que esta, no puede permanecer con sus operaciones estáticas. El dinamismo es vitalidad en nuestro ámbito laboral de agencia.

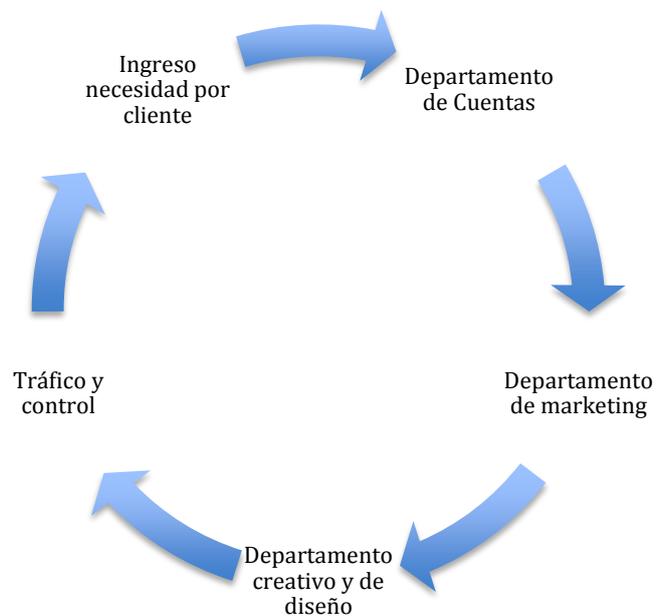
### **Servicio/Producto**

- Asesoría y planificación (Planning)
- Campañas y Medios Publicitarios
- Diseño y producción gráfica

### **Tecnologías necesarias para la producción**

- Internet
- Computadores (MAC-APPLE)
- Hardware y Software
- Tablets
- Pen Tablets
- Telefonía Celular
- Radio de corto alcance
- Copiadora BL/N y Color
- Impresoras
- Cableado de red

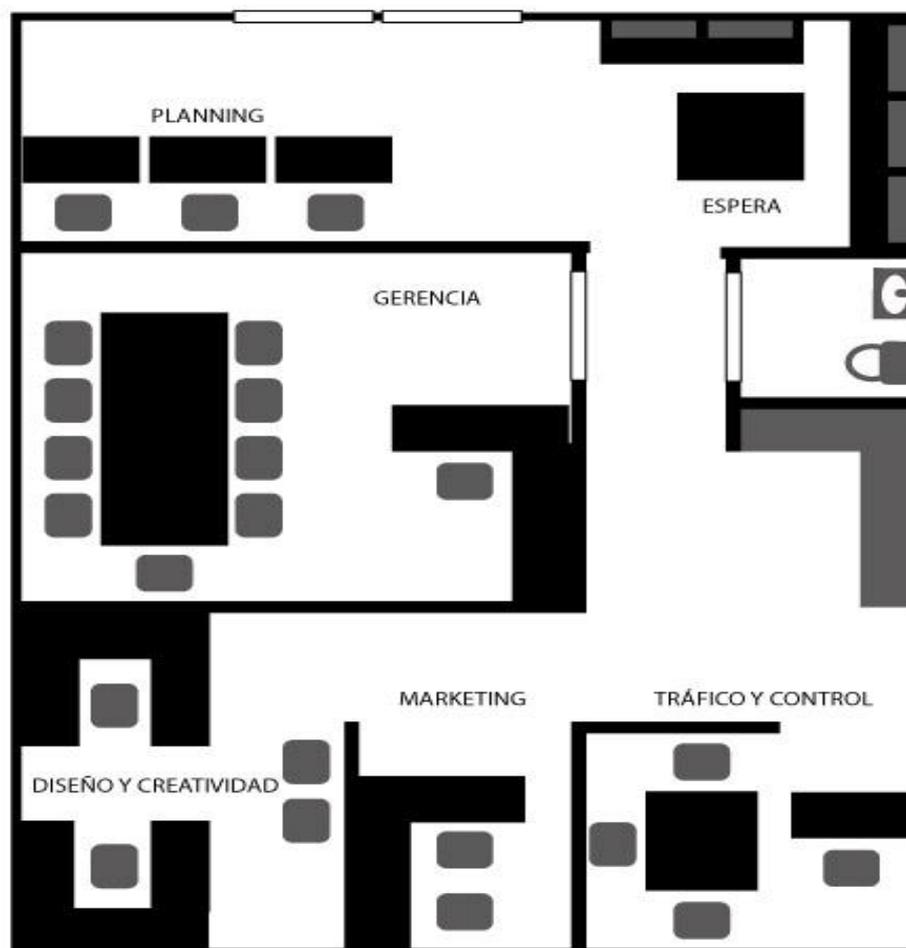
### **Cronograma de producción**



## Control de calidad

Esta parte de los procesos está conformado activamente por el cliente (en comunicación continua) y controlado por los directores de cada área.

## Infraestructura necesaria



## Requerimiento de mano de obra

- **Planning y cuentas:** 1 persona.
- **Diseño y creatividad:** 1 diseñador, 1 creativo.
- **Marketing:** 1 especialista en marketing.
- **Tráfico y control:** 1 comunicador.
- **Gerencia General:** 1 gerente
- **Servicios:** 1 bachiller
- **Seguridad:** contratada.

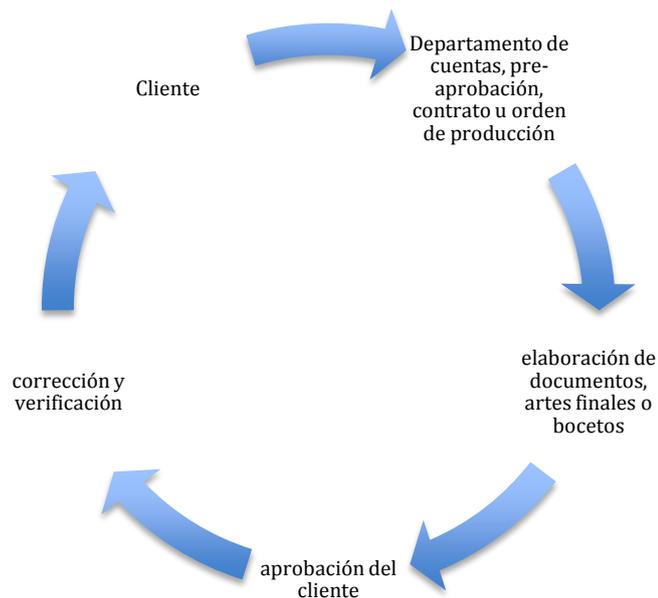
## Seguridad industrial y medio ambiente

- Manejo de residuos orgánicos e inorgánicos.
- Mantener criterio de reciclaje.
- Limpieza en las áreas productivas y no productivas.
- Orden y limpieza política de prioridad en el trabajo.
- Utilizar las herramientas y equipos adecuados para el trabajo adecuado.
  - Prohibición del uso de estupefacientes o sustancias que pongan en riesgo la salud.
  - Prohibición del uso, consumo de cualquier tipo de drogas incluido el cigarrillo o alcohol.
  - Ahorro y cuidado de los recursos propios en la agencia: servicios básicos, materiales, equipo, herramientas, mueble e inmuebles.
  - En el caso de equipos dañados, dar el aviso correspondiente en el momento oportuno.
  - En caso de accidente, dar aviso inmediato y comunicar a las autoridades de salud.

## Normativa ambiental

- Antes, durante y después de la jornada diaria, ordenar y mantener limpio el espacio de trabajo.
- No contaminar el ambiente con ningún elemento de cualquier tipo que sea nocivo para la salud.
- Cualquier tipo de material, recurso o desperdicio que se encuentre en el piso levantarlo y ubicarlo en su reducto correspondiente.
- Prohibido obstruir los pasillos o pasos con algún material, recurso o herramienta.
- Prohibido el uso de cerillos, velas, o sustancias inflamables, si es necesario solicitar autorización y utilizar el equipo necesario de prevención.

## Sistema de cobros y pagos



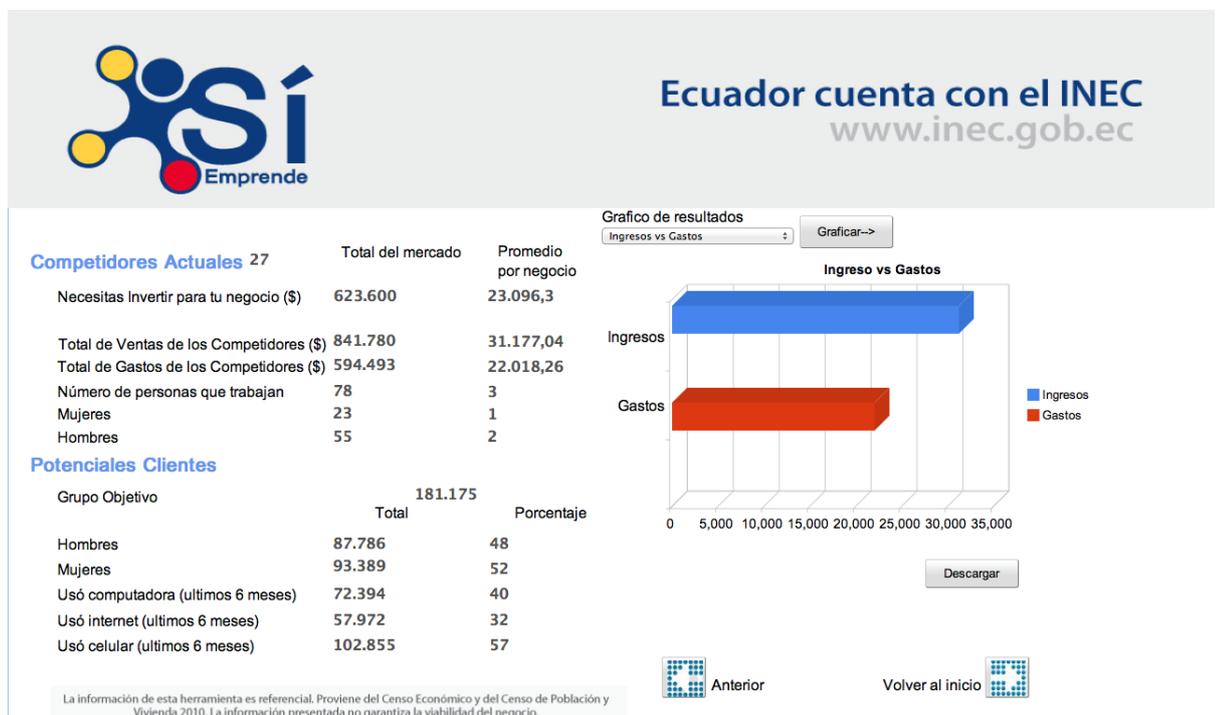
- Cliente deberá emitir un pago por el valor entre el 30% o 50% del pedido de producción.
- La agencia ratifica este pedido mediante una orden de producción, factura o contrato.

- La aprobación de los documentos es realizada por el cliente, para analizar las correcciones y verificar este cumplimiento.
- Contra-entrega se realiza el pago final.

## Presupuesto de ingresos

Los ingresos han sido calculados por servicios o productos de asesoría en planning, marketing, publicidad y diseño.

Considerando que de acuerdo al estudio obtenido del portal [ecuadorencifras.com](http://ecuadorencifras.com) del Inec para el campo de la Publicidad en la ciudad de Ibarra obtenemos lo siguiente:



En base a esta información, añadimos que el Estado ([www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)) posee información referencial sobre 20 tipos de

industrias generales para la provincia de Imbabura entre las más importantes se encuentran:

- Alojamiento y servicio de comidas
- Salud Humana y asistencia social
- Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo
- Actividades financieras y de seguros
- Actividades inmobiliarias
- Actividades profesionales, científicas y técnicas
- Agricultura, ganadería
- Construcción
- Enseñanza
- Transporte y almacenamiento
- Enseñanza
- Industria manufacturera
- Información y comunicación

Por lo que podemos deducir que la agencia puede dedicarse a un abanico amplio de oportunidades en diferentes tipos de industrias o actividades laborales.

**Población en Ibarra:** 181 175 habitantes (Censo económico y de vivienda 2010).

**Población económicamente activa (PEA):** 80669 habitantes (Censo económico y de vivienda 2010).

**Proyección de clientes clave:** 0,24% de la PEA (200 clientes).

### INGRESOS

SERVICIOS/PRODUCTOS	Porcentaje	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Publicidad	50%	100	105	110	110	115
Marketing	20%	40	42	44	44	46
Diseño	20%	40	42	44	44	46
Planning	10%	20	1	2	2	3

PRECIO	Porcentaje	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Publicidad	50%	\$300	\$315	\$330	\$330	\$345
Marketing	20%	\$160	\$168	\$176	\$176	\$182
Diseño	20%	\$100	\$105	\$110	\$110	\$115
Planning	10%	\$150	\$157,50	\$164	\$164	\$171,50
INGRESOS	Porcentaje	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Publicidad	50%	\$30.000	\$33.075	\$36.300	\$36.300	\$39.675
Marketing	20%	\$6.400	\$7.056	\$7.744	\$7.744	\$8.372
Diseño	20%	\$4.000	\$4.410	\$4.840	\$4.840	\$5.290
Planning	10%	\$3.000	\$158	\$328	\$328	\$515
<b>Total</b>		\$43.400	\$44.699	\$49.212	\$49.212	\$53.852

Crecimiento anual del 5%

## Presupuesto de costos

Los presupuestos de costos se obtienen de la mano de obra, gastos o rubros de insumos que tengan incidencia en los procesos de creación de los servicios o productos publicitarios.

<b>Costos de producción</b>	Mensual	Año 1
Mano de obra	319	\$3.828
Gastos Indirectos	350	\$4.200
Materiales	200	\$2.400
<b>Total</b>		\$10.428

## Gastos de operación

Egresos que están en función de las actividades administrativas, en las que constan servicios básicos y suministros de oficina, con provisión para 1 año.

<b>Gastos de Operación</b>	Mensual	Año 1
Sueldos	\$319	\$3.828
Agua potable	\$50	\$600
Luz eléctrica	\$100	\$1.200
Teléfono	\$300	\$3.600
Internet	\$200	\$2.400
Suministros de oficina	\$200	\$2.400
Suministros de limpieza	\$50	\$600
<b>Total</b>	\$1.219	\$14.628

### **Costos de producción y gastos de operación**

Tienen que ser solventado por los ingresos generados correspondiente a la venta de los servicios de agencia

Costo de producción	\$10.428
Gasto de operación	\$14.628
<b>Total</b>	<b>\$25.056</b>

### **Gastos de constitución**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Costo estudios de factibilidad	\$1.000
Legalización y permisos	\$600
<b>Total</b>	<b>\$1.600</b>

### **Inversiones**

Para el aprovisionamiento adecuado de los ambientes acorde a la constitución de la empresa se requiere de una serie de equipamientos considerando una oficina de aprox. 100m cuadrados.

## Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
Escritorios	4	300	\$1.200,00
Estación de trabajo	3	400	\$1.200,00
Sillas de oficina	9	140	\$1.260,00
Sillas sala de espera	2	200	\$400
Sillones	2	450	\$900
Archivadores	2	450	\$900
<b>Total</b>		1940	\$5.860

## Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
I Mac de 21 pulgadas, procesador core i5	4	2000	8000
Computador pc procesador i5	1	1000	1000
Impresora Color lasser	1	3000	3000
Copiadora blanco negro	1	3000	3000
Impresora Inkjet	2	150	300
<b>Total</b>		9150	15300

## Análisis de Inversiones

Muebles y enseres	5860
Equipos de computación	15300
Subtotal	21160
Otros	500
<b>Total</b>	<b>21660</b>

### Cronograma de Inversiones

Inversión	año				
	1	año 2	año 3	año 4	año 5
Muebles y enseres	x	x			
Equipos de computación	x	x			
Otros		x	x	x	x

### Plan de financiamiento

#### El costo del proyecto y su financiamiento

Para la creación de la agencia especializada GOMARKET requiere inversión de las socias y un capital del respaldo de origen bancario.

Fuente	Porcentaje	Inversión
Socias	50%	17000
Crédito	50%	17000
<b>Total</b>		<b>34000</b>

### Estado de situación actual

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
activos corrientes	10810	pasivos a largo plazo	17000
Bancos		préstamos por pagar	17000
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>21660,00</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>17000</b>
muebles y enceres	5860,00		
equipo de computo	15300,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>17000</b>
Otros	500,00	Capital Propio	17000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1530,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	
Gastos de constitución	1530,00	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>34000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>34000</b>		
<b>GERENTE</b>		<b>CONTADOR</b>	

**Tabla de  
amortización**

<b>BENEFICIARIO</b>					
<b>INSTITUCIÓN FINANCIERA</b>		BANCO			
<b>MONTO EN USD</b>		\$17.000			
<b>TASA DE INTERÉS</b>		12%			
<b>PLAZO</b>		5 AÑOS			
<b>GRACIA</b>		0			
<b>FECHAS DE INICIO</b>		00/00/00			
<b>MONEDA</b>		DÓLARES			
<b>AMORTIZACIÓN CADA</b>		365 DÍAS			
<b>NUMERO DE PERIODOS PARA AMORTIZAR CAPITAL</b>		5			
<b>INTERÉS AL CABO DE 5 AÑOS</b>		\$2.040			
<b>No.</b>	<b>Vencimiento</b>	<b>Saldo</b>	<b>Interés</b>	<b>Principal</b>	<b>Dividendo</b>
0		17000			
1	00/00/01	14116,13	2044	2638	4760
2	00/00/02	11105	1717	3010	4760
3	00/00/03	77209	1351	3376	4760
4	00/00/04	3941	940	3787	4760
			<b>6053</b>	<b>12858</b>	<b>19040</b>

**Fuentes y usos de fondos**

**Estado de balance general**

**Estado financiero de pérdidas y ganancias**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
INGRESOS/VENTAS	43400	44699	49212	49212	53852
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	10428	10949,4	11496,87	12302	13163
(=) UTILIDAD BRUTA	32972	33749,6	37715	36910	40689
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14628	15359	16127	16934	17780
(=) UTILIDAD OPERATIVA	14628	15359	16127	16934	17780
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	2040	1734	1387,2	971,04	0
(=) UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN	12588	13625,4	14740,17	15962,6985	17780,42543
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR	1888,2	2044	2211	2394	2667
(=) UTILIDAD ANT. DE IMPUESTOS	10700	11582	12529	13568	15113
UTILIDAD NETA PROYECTADA	10700	11582	12529	13568	15113

**Tasa interna de  
retorno  
FLUJO DE CAJA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>año 0</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
<b>Ingresos</b>						
Inversión inicial	-34000					
Utilidad neta proyectada		<b>10700</b>	<b>11582</b>	<b>12529</b>	<b>13568</b>	<b>15113</b>
Depreciación		1849	1849	1849	2667	2667
<b>Total de Ingresos</b>		<b>12549</b>	<b>13431</b>	<b>14378</b>	<b>16235</b>	<b>17780</b>
<b>Egresos</b>						
Pago principal		3787	3376	3010	2638	0
<b>Total de egresos</b>		<b>3787</b>	<b>3376</b>	<b>3010</b>	<b>2638</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de caja proyectado</b>	<b>-34000</b>	<b>8762</b>	<b>10055</b>	<b>11368</b>	<b>13597</b>	<b>17780</b>

**Periodo de recuperación de la inversión**

**VAN (Valor actual neto)**

<b>Años</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Flujo Actual (13%)</b>
0	<b>34000</b>	34000
1	<b>8762</b>	7622,94
2	<b>10055</b>	8747,85
3	<b>11368</b>	9890,16
4	<b>13597</b>	11829,39
5	<b>17780</b>	15468,6
<b>TOTAL</b>		<b>87558,94</b>

## TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

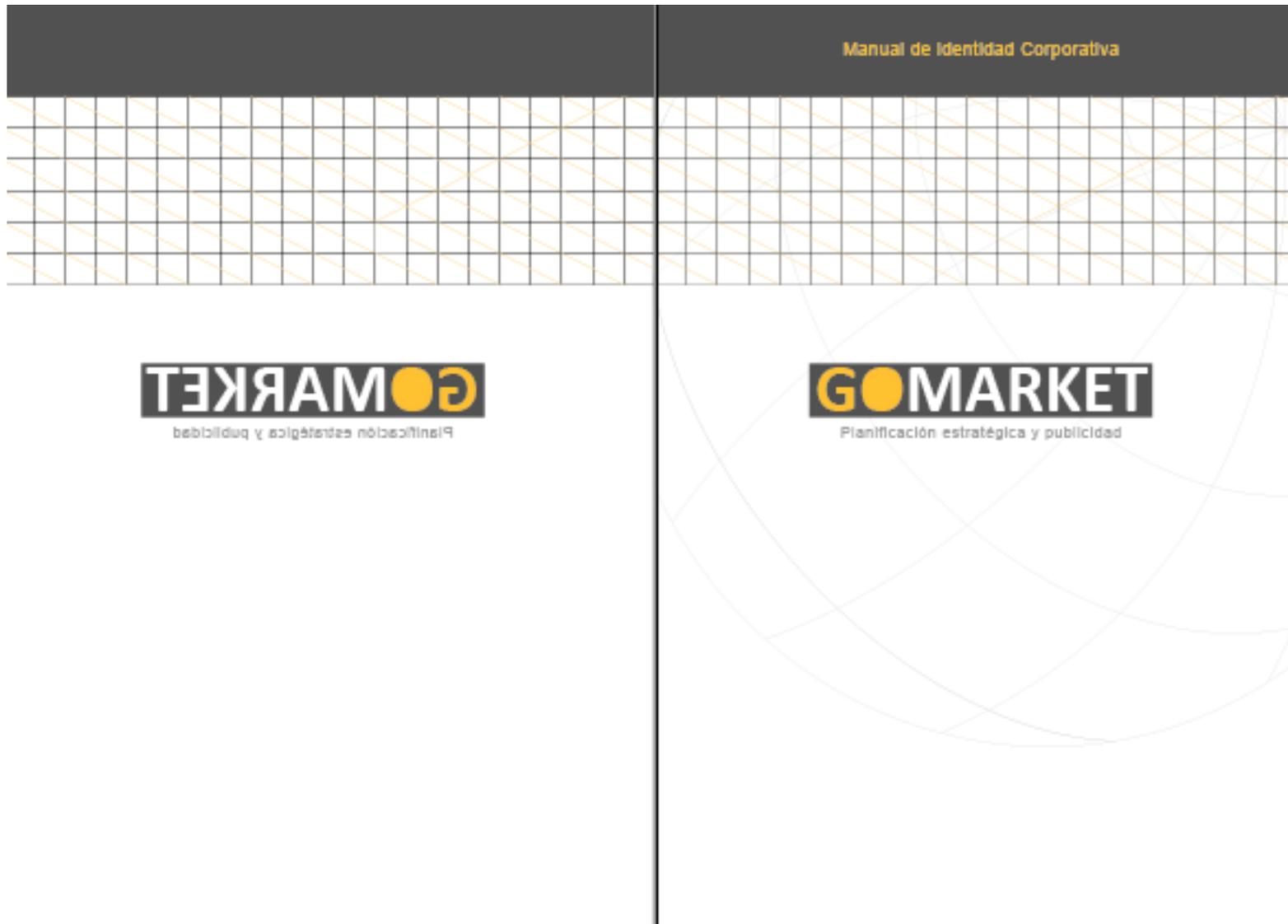
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO ACTUAL	FC ACTUAL 30%
0	<b>34000</b>	34000	
1	<b>8762</b>	7622,94	
2	<b>10055</b>	8747,85	
3	<b>11368</b>	9890,16	
4	<b>13597</b>	11829,39	
5	<b>17780</b>	15468,6	
	<b>TOTAL</b>	87558,94	

## BENEFICIO/COSTOS

C/B	FNA	<b>87558,94</b>	<b>2,57526294</b>
	INVERSIÓN	<b>34000</b>	

Después del análisis los indicadores de la relación costo/beneficio, la agencia obtendrá una rentabilidad de 87558,94usd durante 5 años de operación representa una tasa de retorno del 2,57%.

# MANUAL CORPORATIVO GOMARKET



**GOMARKET**

Planificación estratégica y publicidad

Las actividades de **planning** y **asesoría** estratégica para el mundo de las comunicaciones siempre derivan responsabilidades que están condicionadas por un marco de exigencia y calidad, es por esta razón que **GOMARKET** quiere impulsar la actividad del mercado y adquirir la diversidad de actualidad al incorporar nuevas tendencias del Marketing y la publicidad para todo tipo de empresa: grande, pequeña o mediana.

Planning es una actividad que permite mejorar la calidad de inversión económica y optimizar así mismo los resultados corporativos; a mayores beneficios, se incrementan las oportunidades de expansión y crecimiento vertiginoso. El mundo de los negocios nos permite establecer las condicionantes con márgenes óptimos de ganancia, pero la diferencia definitiva radica en la planificación inteligente para prever los resultados deseados en un tiempo determinado.

**GOMARKET** quiere convertirse en el aliado perfecto, vamos a hacer mercado, impulsemos tu empresa: siempre GO!

**GOMARKET**

Planificación estratégica y publicidad

GO n ir  
MARKET n Mercado

En el momento de impulsar el mercado, semióticamente queremos obtener esta relación de **ir**, estar en constante movimiento, para describir la formalidad de un proceso tan delicado como la planeación se decide implementar un verbo y sustantivo en inglés como método de presentación fresca e innovadora hacia el mercado.

Para consolidar la imagen de planificación se aplica un rectángulo de color gris (preservar identidad y formalidad) en el fondo del logo, además se refuerza la identidad con la frase **planificación estratégica y publicidad** que es la actividad principal de la agencia de servicios especializados.



**Logotipo:** representación gráfica de una empresa, servicio o producto.

**Fonotipo:** palabras o conjunto de palabras que acompañan el logo o una marca.

**Anomalia:** alteración o cambio repentino, se presenta como un elemento único en la aglomeración.

**Subemisor:** frase, slogan o palabra que acompaña al logo o la marca.

**Tipografía:** texto común.

**Identidad:** conjunto de valores, características y atributos institucionales.

**CMYK:** sistema cromático de impresión offset.

**RGB:** modelo de color para visualización en pantalla.

**HEXADECIMAL:** código alfanumérico para describir un color en pantalla.

**Pantone:** sistema de nomenclatura de colores para impresión offset.

**Cromática:** etiqueta de colores.

#### Anomalia

Representa un círculo en la O que de forma estilizada quiere representar un centro, muchas veces concebido con el punto estratégico su lugar donde se dirigen todas las fuerzas.

#### Fonotipo

Describe el nombre de agencia GOMARKET

#### Subemisor

Frase de acompañamiento y que refleja la actividad principal que desarrolla la agencia.



Planificación estratégica y posicionado



**Escala mínima**

Correspondiente al rango de visualización mínima que es la distribución del logo en el unidades (cada unidad = 1cm), evitar deformaciones o cambios en la disposición de las partes del logo.

**Escala máxima**

Depende del soporte o medio en el cual se aplicará la identidad, pero es necesario mantener el criterio de proporcionalidad, para evitar deformaciones o cambio inesperados en la apariencia del logo.

**GO**

La palabra en anglosajón "go" representa ir, en sentido semántico puede transferir significados de movimiento, inspiración, motivación, por lo que puede convertirse en ejes de campaña a través de la estructuración de un mensaje básico simple.

**Recuadro de resalte**

Todos los elementos correspondientes o partes del logotipo pueden funcionar como un símbolo corporativo, pero en este caso, la delimitación del logotipo puede extenderse hasta las aplicaciones gráficas para mantener el sentido de identidad.

**Cromática**

De igual manera las aplicaciones que se han obtenido del color para el logo son símbolo corporativos que fueron creados especialmente para denotar calidez y seguridad, rasgos importantes que deben representarse en una agencia de planificación.

**CMYK**

Cromática para sistema de impresión



C: 0	C: 0	C: 0	C: 0
M: 25	M: 0	M: 0	M: 0
Y: 100	Y: 0	Y: 0	Y: 0
K: 0	K: 82	K: 50	K: 0

**PANTONE CMYK COATED**

Sistemas de impresión, acabado brillante



PANTONES P 10-8 C



PANTONES P 179-13C



PANTONES P 179-7C



PANTONES P 179-1C

**PANTONE CMYK UNCOATED**

Sistemas de impresión, acabado mate



PANTONES P 10-8 U



PANTONES P 179-13U



PANTONES P 179-7U



PANTONES P 179-1U

**HEXADECIMAL**

Sistemas web y móviles



#FDC300 #525251 #9D9C9C #FFFFFF

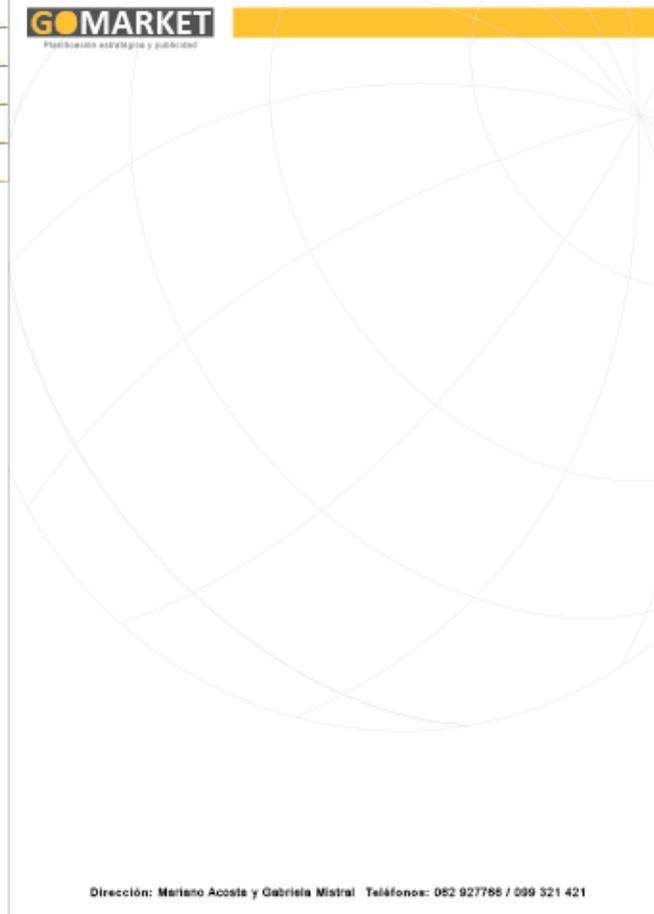
**RGB**

Cromática para visualización en pantalla



R: 253	R: 82	R: 157	R: 255
G: 195	G: 82	G: 157	G: 255
B: 0	B: 81	B: 156	B: 255





Dirección: Mariano Acosta y Gabriela Mistral Teléfonos: 062 927766 / 099 321 421

TARJETA DE PRESENTACIÓN

13

CARPETA

14

TIRO



RETIRO





a.



b.



c.



LAS RESTRICCIONES SE ENCUENTRAN SUJETAS A CUALQUIER CASO QUE NO HAYA SIDO EXPLICADO EN EL PRESENTE MANUAL COMO POR EJEMPLO:

- a. Sustituir los colores corporativos.
- b. Cualquier deformación.
- c. Eliminar a uno o varios elementos correspondientes al logo.



PROMOCIONALES

19

PROMOCIONALES

20



## HOJAS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Cliente:

Fecha de presentación de avances creativos:

Número de trabajo:

Interno:

Medio:

Presupuesto de medios:

Fecha de presentación del cliente:

Horas:

Supervisor de gerencia:

Director de cuentas:

*Planner:*

Se adjunta información sobre las siguientes áreas:

(Se debe suministrar información para, al menos, cinco áreas)

- Publicación
- Publicidad actual
- Trabajo previo
- Actividad competitiva
- Investigación
- Guías de orquestación
- Guías ejecutivas
- Anécdotas del producto
- Estrategia de contacto
- Materiales de venta

1. ¿Cuál es la posición de la marca para todas las comunicaciones?
2. ¿Cuál es el rol del *marketing* directo para este cliente?
3. ¿Dónde están los objetivos del cliente para este trabajo?

4. ¿A quién le hablamos? (demográficamente, actitudinalmente, conductualmente)

5. ¿Qué piensan de nuestro producto/marca? (percepciones del consumidor, no del producto)

6. ¿Qué queremos que piense el consumidor? (racional y/o emocionalmente, por ejemplo, imagen deseada de la marca)

7. ¿Qué queremos que hagan? (es mejor apuntar a una acción)

8. ¿Cuál es la propuesta?

9. ¿Por qué deberá creer esto?

10. ¿Cómo debemos hablarles?

11. ¿Cómo será criticado el trabajo?

12. Inclusiones/restricciones creativas

## **6.7. Impactos**

### **6.7.1 ECONÓMICO**

Directamente se espera cambios en los hábitos de mercado, el comportamiento que este determina es fundamental para la creación y desarrollo de servicios; por lo que el panorama económico puede verse impulsado y esto traería beneficios directos al mejorar la circulación de capital interno para la ciudad.

### **6.7.2 COMUNICACIÓN Y PUBLICITARIO**

Al momento hay muchas necesidades que la publicidad y las áreas relacionadas a esta pueden cubrirse, la agencia de servicios especializados pretende generar un cambio en la percepción de los niveles de calidad sobre los productos comunicacionales, esto conlleva una reforma sobre los estereotipos marcados o manejados tradicionalmente.

### **6.7.3 SOCIAL-MERCADO**

El comportamiento social y el avance vertiginoso de las sociedades marcan los nuevos rumbos de muchas áreas y la evolución en el mercado necesita ser correspondida por servicios que controlen el ciclo de vida de los productos en el mercado. Así este planeamiento estratégico puede prevenir muchos de los comportamientos que ocasiona por influencias globales, para la sociedad estar al día o sentir que las necesidades tienen oídos y voz puede traducirse en la satisfacción y fidelidad sobre las marcas o preferencias sobre un tipo en particular estamento, para la empresa contemporánea este escenario puede ser

llamativo e impulsar la oferta demanda de nuevos y mejores servicios o productos.

### 6.8. Difusión

Para aprovechar la capacidad de comunicación de la Agencia GOMARKET, es necesario recomendar que el siguiente paso que se debe cubrir, es la planificación de su propia campaña publicitaria y promocional. Pero para los fines pertinentes se calendariza las etapas de campaña de la siguiente manera.

Tipo de campaña	Etapa 1			Etapa 2				Etapa 3			
	<b>Expectativa</b>	Planif.	Sem .1	Sem .2							
<b>Posicionamiento</b>				Sem .3	Sem .4	Sem .5	Sem .6				
<b>Mantenimiento</b>								Sem .7	Sem .8	Sem .9	Sem .10

La campaña publicitaria se ejecutará en 3 etapas en las que se considera ocasionar una incógnita o abrir la interrogante a través del diseño de una campaña de expectativa con una duración de dos semanas, esta fase en particular debe ocasionar curiosidad y debe ser manejada con alto nivel de creatividad.

Para la etapa 2 se realiza el lanzamiento masificado, cuyo fin es ingresar agresivamente en el mercado local como la primera opción de planning en el ciudad de Ibarra.

Etapa 3, se disminuye la frecuencia y uso de los medios, con el uso de medios alternativos o auxiliares.

## 6.9 Bibliografía

- Cooper, Alan. (2006). Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, Tohomson Learning.
- Borello, Antonio. (1994). Guías de gestión de la pequeña empresa, El plan de negocios, Editorial Diaz de Santos.
- González Mireles, Norberto C. (2009). Empresas pequeñas, empresarios grandes. Argentina: El Cid Editor.
- Harvard Business Publishing. (2009). Crear un plan de negocios, Impact Media Comercial, Chile
- Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial, Esic Editorial, España.
- Nicholas, Ind. (1992). La imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad, Ediciones Díaz de Santos, España.
- Oscar Horacio, Cariola. (2002). Planificación científica del marketing, Nobuko, Argentina

- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/13-tendencias-de-social-media-marketing-que-despegaran-en-2013/>
- <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- <http://eptraymondi5grado.blogspot.com>

# **ANEXOS**

<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Falta de actividades de emprendimiento en áreas especializadas de la publicidad y el marketing	No se reconoce a la publicidad como un sistema de inversión estratégica
Proliferación de centros genéricos de servicios relacionados al Diseño Gráfico	Desconocimiento del marketing como área que puede controlar el comportamiento del mercado en sus diferentes variables.
Falta de asesoría especializada en mejorar los procesos creativos en áreas de comunicación publicitaria.	Los procesos no se han innovado, se mantienen escasas alternativas para las empresas
Ausencia de empresas especializadas en las áreas de comunicación estratégica.	Falta de especialistas en las áreas de publicidad y marketing
La competencia y los bajos costos en el servicio profesional de las áreas del Diseño, Publicidad y Marketing amenazan deslealmente.	Personas que extienden servicios empíricamente que afectan al reconocimiento de los verdaderos especialistas en estas áreas.

### MATRIZ DE COHERENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS
Proliferación de centros genéricos de servicios relacionados al Diseño Gráfico	Diagnosticar la factibilidad de emprendimiento en la ciudad de Ibarra para la creación de una Agencia de Planning a través de una investigación.
Falta de actividades de emprendimiento en áreas especializadas de la publicidad y el marketing	Plantear los documentos y el sistema de creación y constitución empresarial con proyección de inversión y reactivación del mercado publicitario en la ciudad de Ibarra.
Los procesos no se han innovado, se mantienen escasas alternativas para las empresas	Organizar estratégicamente los departamentos, centrado en la atención de necesidades y operatividad estratégica institucional.
Personas que extienden servicios empíricamente que afectan al reconocimiento de los verdaderos especialistas en éstas áreas.	Determinar la identidad visual, plan de negocios y marketing así también el plan de medios para posicionar a la empresa de Planning
Ausencia de empresas especializadas en las áreas de comunicación estratégica.	Desarrollar un plan de negocios y los documentos operativos necesarios para crear la Agencia de Planning en Marketing, con proyección de mercado en la ciudad de Ibarra sustentado en una investigación.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. ¿Es necesario planificar las actividades en la empresa o institución para lograr ventajas estratégicas en el mercado?

<b>Nada Relevante</b>	<b>Poco relevante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>

2. ¿Qué tipo de agencia complementaria podría beneficiar al desarrollo de su empresa en el mercado ibarreño? Señale una opción:

Publicidad		Relaciones públicas	
Marketing		Diseño Gráfico	
Diseño Web		Producción Gráfica	

3. ¿En los últimos años se ha impulsado estrategias empresariales para enfrentar al mercado?

<b>Nada</b>	<b>Poco relevante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>

4. ¿Estaría dispuesto a recibir o contratar especialistas en el área de marketing para beneficiar el crecimiento empresarial?

<b>Utilizaría frecuentemente</b>	<b>Utilizaría periódicamente</b>	<b>Lo Probaría</b>	<b>Pensaría y luego consideraría utilizar</b>	<b>No lo utilizaría</b>

5. ¿Estaría dispuesto a invertir en actividades de planificación empresarial?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ TALVEZ\_\_\_

6. ¿La adecuada inversión publicitaria puede promover a los productos y servicios en el mercado?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ TALVEZ\_\_\_

7. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad para obtener resultados diferentes y óptimos para su empresa o actividad comercial?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ TALVEZ\_\_\_

8. Las empresas que brinden o asesoren sobre actividades de marketing o publicidad son importantes para el desarrollo del mercado?

<b>Nada</b>	<b>Poco relevante</b>	<b>Relevante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>

9. ¿Cuál puede ser la razón para que este tipo de empresas puedan intervenir en la región 1 del Ecuador?

<b>Desinterés</b>	<b>Desconocimiento</b>	<b>Falta de emprendimiento</b>	<b>No hay necesidad</b>	<b>Falta de profesionales</b>

10. ¿Se podría convertir la región 1 del Ecuador en un potencial económico para la inversión?

SI\_\_\_

NO\_\_

TALVEZ\_\_\_

<p>EDAD: _____</p> <p>SEXO MASCULINO ____ FEMENINO _____</p> <p>SECTOR: _____</p> <p>Estos datos son utilizados con fines exclusivos de investigación, por lo que serán guardados con total confidencialidad.</p>
---

### Matriz Categorical

<b>Categoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Investigación de mercados</b>	<p>Análisis de mercado a través de técnicas y métodos de recopilación de datos.</p> <p>Como resultado se generan perfiles de los grupos objetivos que faciliten concluir y construir actos en los mercados.</p>	<p>Estudio de factibilidad</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Cualitativo</p>	<p>Es necesario planificar las actividades para prever el comportamiento en el mercado.</p> <p>La investigación de mercados puede descubrir problemas con relación empresarial</p>
<b>Empresa</b>	<p>Institución u organización dedicada a la persecución de actividades de intercambio comercial o económico</p>	<p>Creación</p> <p>Planning</p> <p>Marketing</p> <p>Publicidad</p>	<p>Las empresas para reactivar sus fines comerciales pueden planear sus actividades frente al mercado.</p>
<b>Ibarra</b>	<p>Ciudad capital de Imbabura, ubicada en la Región Sierra Norte del país. Tradicionalmente</p>	<p>Variable demográfica</p>	<p>Ibarra es una ciudad con capacidad de reactivación empresarial.</p>

	llamada ciudad blanca. Se encuentra edificada a las orillas del volcán Imbabura		Determinar grupos objetivos  Implementar objetivos para emprender actividades de Marketing
--	---	--	--

## Cronograma de actividades

<b>Tiempo</b>	<b>Octubre</b>				<b>Noviembre</b>				<b>Diciembre</b>				<b>Enero</b>				<b>Febrero</b>				<b>Marzo</b>			
<b>Actividades</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Semanas</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección y definición del Tema	■	■																						
Recolección de Información		■	■	■	■	■	■																	
Planteamiento del Problema					■	■	■																	
Formulación y Delimitación					■	■	■																	
Objetivos					■	■	■																	
Justificación					■	■	■																	
Matriz Categorial					■	■	■																	
Matiz del Problema					■	■	■																	
Marco Teórico					■	■	■																	
Metodología					■	■	■																	
Técnicas e Instrumentos					■	■	■																	
Población y Muestra					■	■	■																	
Marco Administrativo					■	■	■																	
Presentación y aprobación del Plan de Trabajo					■	■	■																	
Investigación y tabulación						■	■	■	■	■	■													
Desarrollo de la Propuesta Alternativa									■	■	■	■												
Planeación estratégica del soporte editorial													■	■	■	■								
Pruebas (focus group)													■	■	■	■								
Trámites para la Defensa Pública																	■	■	■	■				
Presentación de la propuesta.																					■	■	■	■

## Materiales y Recursos

<b>Material de Oficina</b>	<b>Subtotal</b>
Papelería	\$80
Copias e Impresiones	\$130
<b>Tecnología</b>	
Impresora	\$89
Computador	\$560
Cámara fotográfica	\$260
Grabadora de sonido	\$60
<b>Movilidad y comunicaciones</b>	
Telefonía móvil	\$45
Telefonía Fija	\$40
Transportación	\$55
<b>Alimentación e Imprevistos (%)</b>	
10%	\$131,9
<b>TOTAL:</b>	<b>\$1450,9</b>

El total de gastos correspondientes al desarrollo de trabajo de investigación será sustentando al 100% por las investigadoras.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286602-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	María del Carmen Narváez Moreno		
DIRECCIÓN:	Antonio Cordero 5-71 y Teodoro Gomez		
EMAIL:	maruchamcnm@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062642687	TELÉFONO MÓVIL:	0983055499

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PLANNING ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE IBARRA".
AUTOR (ES):	María del Carmen Narváez Moreno Herrera Andino Lilia Mónica
FECHA: AAAAMMDD	2013-11-21
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	MSC . DAVID ORTIZ DÁVILA

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, María del Carmen Narváez Moreno, con cédula de identidad Nro. 100286602-6 , en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2013

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: María del Carmen Narváez Moreno  
C.C. 100286602-6



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, María del Carmen Narváez Moreno, con cédula de identidad Nro. 100286602-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PLANNING ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre de 2013

(Firma) 

Nombre: María del Carmen Narváez Moreno

Cédula: 100286602-6



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040126315-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Herrera Andino Lilia Mónica		
DIRECCIÓN:	San Gabriel, calle Las Palmas y Ensueños		
EMAIL:	megaideasmoni@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062290529	TELÉFONO MÓVIL:	0979881234

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PLANNING ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE IBARRA".
AUTOR (ES):	María del Carmen Narváez Moreno Herrera Andino Lilia Mónica
FECHA: AAAAMMDD	2013-11-21
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	MSC . DAVID ORTIZ DÁVILA

## 5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Herrera Andino Lilia Mónica, con cédula de identidad Nro. 040126315-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2013

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Herrera Andino Lilia Mónica  
C.C. 040126315-7



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Herrera Andino Lilia Mónica, con cédula de identidad Nro. 040126315-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PLANNING ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE MARKETING EN LA CIUDAD DE IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre de 2013

(Firma) .....

Nombre: Herrera Andino Lilia Mónica

Cédula: 040126315-7