



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD
“PUBLINORTE” PERTENECIENTE AL GRUPO CORPORATIVO DEL
NORTE**

Plan de trabajo de grado previo

AUTORA:

Navarrete Orquera Sandra Guiselle

DIRECTOR:

Magíster Henry Chiliquina

Ibarra, Diciembre, 2015



**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 depongo mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401076088		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Navarrete Orquera Sandra Guiselle		
DIRECCIÓN:	Heleodoro Ayala 1-106 y Fray Vacas Galindo		
EMAIL:	guiselle_2936@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062957362	TELÉFONO MÓVIL:	0983323533

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio para la creación de la empresa de publicidad "Publinorte" perteneciente al Grupo Corporativo del Norte
AUTOR (ES):	Guiselle Navarrete
FECHA:	2015/12/09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Magíster Henry Chilingua

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, SANDRA GUISELLE NAVARRETE ORQUERA con cédula de identidad Nro. 0401076088, en calidad de autor y titular 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 manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de diciembre de 2015

LA AUTORA:



Sandra Guiselle Navarrete Orquera



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, SANDRA GUISELLE NAVARRETE ORQUERA, con cédula de identidad Nro.0401076088, 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 PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD "PUBLINORTE" PERTENECIENTE AL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADA 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 09 días del mes de diciembre de 2015


Sandra Guiselle Navarrete Orquera
0401076088

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por la señorita: Navarrete Orquera Sandra Guiselle, para optar por el Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 9 días del mes de diciembre de 2015.

Magíster Henry Chilibingua

CI _____

AUTORÍA

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD “PUBLINORTE” PERTENECIENTE AL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Por: Guiselle Navarrete

Trabajo de Grado de Licenciatura en Diseño y Publicidad, aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, 9 días del mes de diciembre de 2015.

Magíster Raimundo López

C.I. N°: _____

Ing. Alejandro Ruiz

C.I. N°: _____

Phd. Albert Arnavat

C.I. N°: _____

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme descubrir día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

Con todo mi cariño y amor para mis padres y hermana que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, por su paciencia y comprensión, por sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con mis sueños. Porque su bondad y sacrificio me inspiraron a ser mejor. Ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ustedes. Gracias por estar siempre a mi lado. Para ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mi preciosa hija, María Paula, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro; para ella todo mi amor, entrega y sacrificio.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte y en especial a la carrera de Diseño y Publicidad, a sus catedráticos quienes me han brindado todos sus conocimientos para mejorar en el saber intelectual y construir una carrera profesional

A mi director de tesis, Magíster Henry Chilibinga por su paciencia, colaboración y direccionamiento para llegar a la obtención de mi título profesional.

A mi familia, quienes han sido el apoyo firme para culminar mis estudios superiores, quienes dedicaron mucho de su tiempo y esfuerzo para que yo pudiera lograr la obtención de este título, siendo este el más importante desafío en mi vida profesional.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORÍA.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación.....	3
1.5. Objetivos	3
1.5.1. Objetivo general	3
1.5.2. Objetivos específicos	3
1.6. Justificación.....	4
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación teórica.....	6
2.1.1. Historia de la publicidad	6
2.1.2. Publicidad.....	9
2.1.3. Las empresas de publicidad.....	20
• Planificación de medios.....	21
• Negociación, contratación y control de los medios.....	21
2.1.4. Caso exitoso de una empresa de publicidad en el Ecuador.	34

2.2. Posicionamiento teórico personal.....	35
2.3. Glosario de términos	36
• Definición de marketing.....	36
• Plaza o Distribución.....	37
• Precio.....	37
• Producto o servicio.....	37
• Promoción.....	37
• Posicionamiento.....	38
• Ventaja Competitiva	38
2.4. Subproblemas / Interrogantes de investigación	38
2.5. Matriz categorial.....	39
CAPITULO III.....	40
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Tipo de Investigación	40
3.2. Métodos.....	40
3.2.1. Inductivo.....	40
3.2.2. Deductivo	40
3.2.3. Análisis.....	41
3.3. Técnicas.....	41
3.4. Instrumentos.....	42
3.4.1. Encuestas	42
3.4.2. Entrevistas	42
3.5. Población.....	42
3.6. Muestra	43
CAPÍTULO IV.....	44
4. ANALISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Entrevista dirigida al Ing. Oscar Castro Gerente General Grupo Corporativo del Norte	44
4.2. Encuesta realizada personas que se dedican a alguna actividad comercial en la ciudad de Ibarra	46
4.3. Discusión de resultados	60
CAPÍTULO V.....	62

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1. Conclusiones.....	62
5.2. Recomendaciones.....	63
5.3. Subproblemas / Interrogantes de investigación.....	64
CAPITULO VI.....	65
6. PROPUESTA.....	65
Tema	65
Objetivo	65
Introducción	65
6.1. Estudio de mercado	66
6.1.1. Mercado meta	66
6.1.2. Segmento de mercado	66
6.1.3. Identificación de la demanda.....	66
6.1.4. Análisis de la competencia.....	73
6.2. Planeación estratégica	73
6.2.1. Valores corporativos.....	73
6.2.2. Misión empresarial	74
6.2.3. Visión empresarial.....	74
6.2.4. Manual de identidad corporativa	75
6.3. Plan de marketing	94
6.3.1. Briefing Publicitario.....	94
6.3.2. Logotipo	94
6.3.3. Identificación del producto.....	95
6.3.4. Estrategias de marketing.....	98
6.4. Estudio técnico	101
6.4.1. Macro localización.....	101
6.4.2. Micro localización	102
6.4.3. Ubicación	102
6.4.4. Diseño interno de instalaciones	103
6.4.5. Distribución de la Planta.....	106
6.4.6. Flujo grama del proceso.....	107
6.4.7. Estructura orgánica	108

DIRECCIÓN GENERAL	108
6.4.8.Manual de funciones	109
6.5. Estudio económico	117
6.5.1.Balance inicial	117
6.5.2.Presupuesto de la inversión	119
6.5.3.Determinación de ingresos.....	119
6.5.4.Cálculo de ingresos por servicios de prensa, revista e Impresos.....	120
6.5.5.Cálculo de ingresos por servicios de los servicios de Material P.O.P y Marketing	121
6.5.6.Identificación de gastos	122
6.5.7.Proyección de gastos	123
6.5.8.Proyección de estados financieros.....	124
6.5.9.Costo de oportunidad.....	126
6.5.10. Evaluación de la inversión VAN y TIR	126
Bibliografía.....	132
ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz categorial.....	39
Tabla 2: Identificación de la demanda mediante cálculo estadístico.....	66
Tabla 3: Proyección de la demanda mediante cálculo estadístico.....	68
Tabla 4: Identificación de la demanda mediante cálculo estadístico.....	70
Tabla 5: Proyección de la demanda mediante cálculo estadístico.....	71
Tabla 6: Principios Filosóficos mandatorios para la institución	73
Tabla 7: Misión.....	74
Tabla 8: Visión	74
Tabla 9: Servicios Agencia de Publicidad está en capacidad de ofrecer .	95
Tabla 10: Estrategias de comunicación	99
Tabla 11: Estrategias	100
Tabla 12: Balance inicial	117
Tabla 13: Balance inicial	118
Tabla 14: Inversión inicial y proyectada para 5 años	119
Tabla 15: Estadísticas del 2014 del Diario del Norte	120
Tabla 16: Cálculo de ingresos servicios de prensa, revista e impresos.	120
Tabla 17: Cálculo de ingresos por servicio	121
Tabla 18: Identificación de gastos.....	122
Tabla 19: Depreciaciones	123
Tabla 20: Proyección de gastos.....	123
Tabla 21: Proyección de estados financieros	124
Tabla 22: Flujo de caja.....	125
Tabla 23: Evaluación de la inversión TIR y VAN.....	126
Tabla 24: Valor actual neto (VAN)	127
Tabla 25: Tasa interna de retorno (TIR).....	129
Tabla 26: Tasa de descuento.....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidad de marca	10
Figura 2: Publicidad detallista o local.....	11
Figura 3: Publicidad de respuesta directa.....	11
Figura 4: Publicidad de negocio a negocio	12
Figura 5: Publicidad institucional.....	13
Figura 6: Publicidad sin fines de lucro	13
Figura 7: Publicidad de servicio público.....	14
Figura 8: Nivel Académico de los encuestados	46
Figura 9: Género encuestados.....	47
Figura 10: Edad encuestados	48
Figura 11: Actividad comercial	49
Figura 12: Utilización de servicios publicitarios.....	50
Figura 13: Frecuencia de utilización de centros gráficos	51
Figura 14: Motivos adquisición servicio publicitario	52
Figura 15: Medios publicitarios	53
Figura 16: Identificación de clientes meta.....	54
Figura 17: Necesidad de inversión en publicidad.....	55
Figura 18: Inversión en publicidad	56
Figura 19: Visitará la agencia publicitaria	57
Figura 20: Ubicación de la agencia.....	58
Figura 21: Servicios de la agencia publicitaria	59
Figura 22: Gráfico de la proyección de la demanda para 5 años futuros del servicio de prensa.....	69
Figura 23: Proyección de la demanda para 5 años futuros del servicio materiales P.O.P.....	72
Figura 24: Manual de identidad corporativa 1	75
Figura 25: Manual de identidad corporativa 2	76
Figura 26: Manual de identidad corporativa 3.....	77
Figura 27: Manual de identidad corporativa 4	78
Figura 28: Manual de identidad corporativa 5.....	79

Figura 29: Manual de identidad corporativa 6	80
Figura 30: Manual de identidad corporativa 7	81
Figura 31: Manual de identidad corporativa 8	82
Figura 32: Manual de identidad corporativa 9	83
Figura 33: Manual de identidad corporativa 10	84
Figura 34: Manual de identidad corporativa 11	85
Figura 35: Manual de identidad corporativa 12	86
Figura 36: Manual de identidad corporativa 13	87
Figura 37: Manual de identidad corporativa 14	88
Figura 38: Manual de identidad corporativa 15	89
Figura 39: Manual de identidad corporativa 16	90
Figura 40: Manual de identidad corporativa 17	91
Figura 41: Manual de identidad corporativa 18	92
Figura 42: Manual de identidad corporativa 19	93
Figura 43: Logotipo PUBLINORTE	94
Figura 44: Ciudad de Ibarra de 181200 habitantes.....	101
Figura 45: Ubicación del Diario del Norte, Ibarra: Juan José Flores 11-55.	102
Figura 46: Instalaciones del Diario del Norte	102
Figura 47: Área de Ejecutivos de cuentas	103
Figura 48: Departamento administrativo	103
Figura 49: Diseño creativo	104
Figura 50: Área fotografía	104
Figura 51: Director creativo.....	105
Figura 52: Recepción.....	105
Figura 53: Distribución de la planta.....	106
Figura 54: Flujograma de procesos	107
Figura 55: Estructura orgánica.....	108
Figura 56: Manual de funciones / Director general	109
Figura 56: Manual de funciones / Secretaria	110
Figura 56: Manual de funciones / Director de cuentas.....	111
Figura 56: Ejecutivos de cuentas, producción y transito	112

Figura 56: Director creativo.....	113
Figura 56: Diseñadores, tipógrafos y redactores de texto.....	114
Figura 56: Director de medios.....	115
Figura 56: Contador	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Datos Imbabura	136
Anexo 2: Formato de encuesta para clientes potenciales.....	137
Anexo 3: Fotografías instalaciones del diario	141
Anexo 4: Indicadores económicos	142

RESUMEN

La publicidad bien lograda se encarga de estimular la mente del consumidor por diversos medios de comunicación e información para comprar cierto producto o adquirir algún servicio en el mercado, esto abarca a todas las personas que tienen acceso a estos medios; y, esto es lo que los comerciantes de la ciudad de Ibarra demandan, no solo diseños llamativos, realizados por centros gráficos, sino trabajos profesionales, que sirvan de guía y apoyo a los nuevos y actuales empresarios para desarrollar un país lleno de oportunidades y fortalezas para sus habitantes. La población para el presente estudio está dada por las personas que se dedican a alguna actividad comercial en la ciudad de Ibarra, que el 45.5% de la población total, es decir 82446 personas dedicadas al comercio. Como fuente de información utilizamos el último Censo de Población y Vivienda, realizado por el INEC en el año 2010. La metodología de esta investigación será de desarrollo factible, definida dentro de un estudio cualitativo, descriptivo, exploratorio y propositivo. Luego de la recopilación de información de manera aleatoria simple, se procederá a graficarla estadísticamente, realizándose el análisis e interpretación correspondiente, en cada gráfico estadístico. En el estudio de factibilidad, se desarrollará el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico, esto se hace para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable. Y, finalmente se llega a la conclusión de que la publicidad impresa es la más utilizada por los costos bajos, con relación al número de personas al que puede llegar el mensaje publicitario. La gran mayoría de quienes hacen del comercio su profesión habitual, tienen identificado a su clientes potenciales y les es muy importante invertir en publicidad, porque necesitan estar presentes en sus mercados meta; no obstante los presupuestos disponibles para publicidad no son altos,. Razón por la cual buscan que el servicio publicitario sea económico, con precios bajos, exequibles para ellos.

ABSTRACT

The well made advertising is responsible for stimulating the minds of consumers through various means of communication and information to buy a certain product or acquire a service in the market, this covers all persons who have access to the media; and this is what traders claim the city of Ibarra, not just flashy designs, graphics made by centers, but professional work, to guide and support new and existing entrepreneurs to develop a country full of opportunities and strengths for its inhabitants. The population for this study is given by the people who are engaged in a commercial activity in the city of Ibarra, that 45.5% of the total population, ie 82 446 persons engaged in trade. As a source of information we used the last Census of Population and Housing, conducted by the INEC in 2010. The methodology of this research will be feasible development, defined in a qualitative, descriptive, exploratory and purposeful study. After gathering information simple random, it will proceed to statistically graph it, performing the corresponding analysis and interpretation, each statistical graph. In the feasibility study, the study of markets, technical study and economic study will develop, this is done to see if the proposed investment is economically profitable. And finally we reach the conclusion that print advertising is the most commonly used low cost, relative to the number of people you can reach the advertising message. The vast majority of those who make trade their usual occupation, have identified your potential customers and find it very important to invest in advertising, because they need to be present in their target markets; however the budgets available for advertising are not high ,. Why seek the advertising service is economical, with low prices, exequibles for them.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ibarra, existe solo centros gráficos que se dedican a realizar algunos trabajos publicitarios, por lo general de manera empírica, las personas que aprenden a manejar un programa de diseño vectorial y con ello ya se sienten publicistas o diseñadores gráficos y no se dan cuenta que solo se preocupan por la estética. Y realmente es la profesionalización la que hace que los trabajos tengan una buena sustentación.

En el Ecuador, como en la mayoría de países del orbe, la publicidad se ha vuelto de suma importancia en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación. Con la finalidad de plantear una solución eficaz a esta realidad y a los giros sociales y económicos que esta situación provoca, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones características dinámicas y atractivas.

La realización de este proyecto, nace para satisfacer una necesidad colectiva de publicitar los negocios, a más de tomar en cuenta las necesidades del Grupo Corporativo del Norte, pionero en cuanto a comunicación (radio, prensa, multimedia) que refiere, crear una agencia de publicidad para ampliar sus servicios y prestar atención.

Para lo cual se realizará el análisis de factibilidad, mediante una evaluación técnica, económica, financiera, identificando los requerimientos institucionales para su implementación. Y identificando la rentabilidad del proyecto para el primer año y para 5 años a futuro.

Sin embargo, para crear empresa es necesario tener en cuenta varios factores, como: las condiciones del entorno (situación actual del país

donde se vaya a crear la empresa) y las necesidades del consumidor. Lo cual se realizará mediante el diagnóstico y la investigación de mercados.

Finalmente el presente proyecto se realizará con la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de las empresas que actualmente se dedican a la publicidad en la ciudad de Ibarra.
- Analizar las ventajas diferenciales que debe tener la Empresa de Publicidad de PUBLINORTE .
- Establecer cuanto están dispuestos los clientes a invertir en publicidad.
- Identificar qué tipo de estrategia publicitaria es la preferida por el cliente.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En el Ecuador, como en la mayoría de países, la publicidad se ha vuelto de suma importancia en el medio comercial, los productos y servicios precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación. Con la finalidad de plantear una solución eficaz a esta realidad y a los giros sociales y económicos que esta situación provoca, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones características dinámicas y atractivas.

En la comunicación social se requiere la integración tanto de los diseñadores, publicistas, mercadotécnicos y comunicadores, como de los miembros de la sociedad, para participar del proceso comunicador que genere cambios conductuales en la adquisición de una conciencia de responsabilidad social, que permita informar y no maquillar la realidad.

La estrategia publicitaria, tiene mucha influencia sobre los miembros de la comunidad cuando es utilizada en el envío de mensajes que pueden manipular la toma de decisiones y marcar una diferencia en tendencias, que pueden ir en contra de los intereses colectivos.

En los medios comunicación hoy en día se requiere hacer un trabajo que humanice esta función, el mensaje no es solo una mera transmisión, se debe tomar en cuenta que es lo que se transmite y a quienes llega este mensaje, esto es a través de la investigación y el proceso de estudio de

segmentación de mercado; para definir qué decir, como decirlo y a quienes.

Además, para crear una empresa es necesario tener en cuenta varios factores, como: las condiciones del entorno (situación actual del país o sector donde se vaya a crear la empresa) y las necesidades de los clientes.

1.2. Planteamiento del problema

Los cambios que se producen en la sociedad y las nuevas tendencias, son argumentos que se manifiestan en el mercado constantemente y que la empresa debe analizar para amoldarse a estas características con el propósito de aportar al desarrollo del medio en el que desenvuelve.

Puesto que en este medio es muy común ver personas que trabajan de manera empírica que aprenden a manejar un programa de diseño vectorial y con ello ya se sienten publicistas o diseñadores gráficos y no se dan cuenta que solo se preocupan por la estética. Y realmente es la profesionalización la que hace que los trabajos tengan una buena sustentación, donde entran elementos como psicología, economía, sociología, antropología, comunicación, diseño, mercadeo, relaciones públicas, entre otros.

Por tanto, la empresa de publicidad “PUBLINORTE” debe estar capacitada para desarrollar, preparar y colocar la publicidad, para el anunciante y además dar asesoramiento en marketing, comunicación, producción de elementos técnicos, compra y control de espacios publicitarios y finalmente control de evolución de la campañas.

1.3. Formulación del problema

Como incide la ausencia de una Empresa de Publicidad en “PUBLINORTE” en la ciudad de Ibarra.

1.4. Delimitación

La necesidad de la creación de una Empresa de Publicidad, nace del diagnóstico realizado al interior de la Agencia “PUBLINORTE” perteneciente al Grupo Corporativo del Norte y se confirma su factibilidad en la investigación de mercados realizada en enero del 2013 a los clientes potenciales pertenecientes a la ciudad de Ibarra. Con una muestra calculada tomando como universo a la población económicamente activa.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar un estudio para la creación de la empresa de publicidad “PUBLINORTE” perteneciente al Grupo Corporativo del Norte.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las características de las empresas que actualmente se dedican a la publicidad en la ciudad de Ibarra.
- Analizar las ventajas diferenciales que debe tener la Empresa de Publicidad de PUBLINORTE.
- Identificar qué tipo de estrategia publicitaria idónea para llegar al consumidor.

1.6. Justificación

La libertad de opinión debe ser un principio aplicado en cualquier lugar, las autoridades públicas deben luchar contra la concentración de los medios, y como dijo Bru Alonso: "El derecho a informar y a ser informado es de todo ciudadano, y como todos los ciudadanos no pueden ejercer el derecho a informar, los profesionales de la comunicación deben asumir esa representatividad de la sociedad para convertirse en los principales actores de la comunicación"

Por tanto, como profesional de la comunicación mi deseo es propugnar por la ética de la objetividad, que en el fondo no es otra cosa que honestidad; la responsabilidad social ante la propia conciencia de comunicar con objetividad y respeto a la dignidad humana.

Sin lugar a dudas los réditos económicos en todo negocio privado son fundamentales, no obstante porque se cambie la perspectiva de cómo deben funcionar las cosas, la publicidad no va a dejar de ser buen negocio, las estrategias de mercadeo dentro de las instituciones pueden ser las mismas, los valores éticos y morales son los que se debe rescatar en pro del profesionalismo de la comunicación social.

Es así, que nada más compensatorio y estimulante como profesional que establecer una dualidad entre la teoría y la práctica, para lograr aportar con una propuesta que el conocimiento y la experiencia de antemano nos confirma que es necesaria e imprescindible para la colectividad.

Además, la implementación del presente proyecto es importante para el Grupo Corporativo del Norte, que tiene la necesidad de implementar, una agencia de publicidad que de alguna manera unifique los servicios que sus empresas ofrecen, y a la vez permita dar un servicio profesional a la

ciudadanía que por años han sido sus clientes y demandan de trabajos publicitarios cada vez más exigentes, que a ellos les permitan ser competitivos y mantenerse en el mercado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Historia de la publicidad

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo

sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. (Thompson, 2005)

2.1.1.1. La publicidad en el Ecuador

Partiendo de la enorme brecha que existía entre los niveles de desarrollo alcanzados por la publicidad en otros países de Sudamérica, y la casi inexistente práctica de la misma en nuestro país, vamos a hablar un poco acerca de los precursores que dieron el primer paso para que nuestro país avance de a poco a la comunicación global.

Se hablará de precursores ya que lastimosamente a las agencias de publicidad no se las puede calificar como tales. Al principio los servicios del anunciante estaban limitados a las condiciones en que el producto o servicio encajaba de mejor modo en el mercado para después de esto realizar cualquier táctica.

Dado que la prensa era el principal medio publicitario del momento, los publicistas armaban el aviso publicitario para que el periódico los copie con tipografía. Las artes eran de buen gusto, pero tenían un criterio semi-empírico.

En la década de los 50 los dibujantes venían de Ibarra, de la escuela Daniel Reyes, superando en número a los que salían de la Escuela de Bellas artes de Quito. Los provenientes de Ibarra tenían una ilustración más socorrida para el avisaje; que para la fotografía, mientras que los quiteños eran más abstractos y pretenciosos.

A continuación veremos la evolución de los textos aplicados a los artes.

- En la primera etapa los textos eran levantados en imprenta de galeras móviles.
- En la segunda etapa los textos se levantaban en linotipo en gigantescas máquinas que casi en su totalidad estaban compuestas por hornos de fundición de plomo y solo un rincón para la tipiadora.

- En la tercera etapa los titulares siguen levantándose pero en imprentas de tipografía variada.
- En la cuarta etapa llegan los textos en cutícula, transportables.
- Y en la quinta y última etapa llegaron las electrónicas. Mientras tanto la producción especializada para radio y luego para televisión no existía, cada agencia de publicidad producía de todo, ayudada por los medios.

Una vez terminados los días de los precursores, se podría decir que entramos en la historia propiamente dicha. Hoy en día es conocido por los publicistas que para poder ejercer una buena comunicación se invade el motivacionismo profundo al igual que una investigación de hábitos regionales y locales. Además se han adaptado términos americanos para referirse a un sinnúmero de cosas y conceptos mejor conocidos en Castellano. (Salazar, 2004)

2.1.2. Publicidad

Stanton, Etzel y Bruce (2009) afirma:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectáculos a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p.569)

Es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir al público al consumo de los productos hacer uso de los

servicios.

2.1.2.1. Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

a. Publicidad de marca

“Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general”. (Vásquez, 2012, p.1)



Figura 1: Publicidad de marca

Fuente: <http://ww1.nestle.com.ec>

Fiel ejemplo de este tipo de publicidad es Nestle, que posee un extenso portafolio de productos, pero su publicidad siempre está enfocada al posicionamiento de la marca relacionada al producto que están impulsando.

b. Publicidad detallista o local

“En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona

geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista”. (Vásquez, 2012, p.1)



Figura 2: Publicidad detallista o local

Fuente: prezi.com/awwp3jviidvq/publicidad-detallista-o-local/

Se envía un mensaje con la oferta televisiva de una zona geográfica específica.

c. Publicidad de respuesta directa

“Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo, telemarketing, emailing, entre otros. Y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada”. (Vásquez, 2012, p.2).



Figura 3: Publicidad de respuesta directa

Fuente: http://www.amazon.com/ref=nav_logo

Dentro de este tipo de publicidad esta Amazon.com, Inc. Que es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de cloud computing a todos los niveles.

d. Publicidad de negocio a negocio

“También llamada business to business, esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales, esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general”. (Vásquez, 2012, p.2).



Figura 4: Publicidad de negocio a negocio

Fuente: <https://www.macsales.com/>

Este tipo de publicidad lo hacen por ejemplo los proveedores o importadores de equipos informativos a los almacenes o puntos de venta de expendio de equipos informáticos.

e. Publicidad institucional

“Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista

de la organización”. (Vásquez, 2012, p.2).



Figura 5: Publicidad institucional

Fuente: <http://educacion.gob.ec/>

A este tipo de publicidad pertenecen los spot publicitarios emitidos por los Ministerios, como por ejemplo, El ministerio de Educación del Ecuador, y su pauta en televisión nacional.

f. Publicidad sin fines de lucro

“Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensajes que transfieren son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones”. (Vásquez, 2012, p.2).



Figura 6: Publicidad sin fines de lucro

Fuente: <https://www.loteria.com.ec/inicio>

A este tipo de publicidad pertenece la Junta de Beneficencia de Guayaquil, con la Lotería Nacional. Fuente:

g. Publicidad de servicio público

“Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios”. (Vásquez, 2012, p.2).



Figura 7: Publicidad de servicio público

Fuente: Archivos Diario del Norte

Ejemplo de esta publicidad la realizada por La Dirección Nacional de Tránsito de Policía “Corazones azules” que propulsaba “No más corazones perdidos en las vías”, esta buscó concienciar a las personas para que conduzcan con precaución y eviten los accidentes de tránsito, en el Ecuador.

2.1.2.2. La publicidad como comunicación

Well, Burnett, y Moriarty, (2008) dice: “La publicidad es, antes que

nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta”. (p. 99)

Los anuncios eficaces entregan el mensaje que pretende el anunciante y los consumidores responden como el anunciante espera que lo hagan. Para que el mensaje sea eficaz, una persona debe tener la oportunidad de ver y oír el mensaje, debe prestarle atención, comprender lo que se está presentando y después actuar de la manera deseada basado en el mensaje.

2.1.2.3. El papel de la publicidad en la comercialización

Antrim (1988) dice:

“La publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercadeo o marketing. El mercadeo consiste en los diversos procesos que realiza una empresa para vender a la clientela los bienes o servicios que produce. Entre estos procesos está la publicidad que en el plan de mercadeo es sólo uno de los cuatro elementos de la promoción, con la función de informar y estimular al público a que consuma los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Otros procesos de marketing plan son la investigación del mercado, el posicionamiento dentro del mercado, el desarrollo del producto, la determinación del precio, la selección de las plazas o lugares donde el producto deberá estar disponible, la elección de los canales de distribución y la promoción, que a su vez comprende la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad misma”. (p.11)

El proceso de comercialización, abarca todas las actividades realizadas por un negocio, con el fin de vender sus bienes o servicios. Estas actividades se refieren a la lucha de las empresas por el mercado, la búsqueda de ideas para vender los productos, la imagen y publicidad que la compañía usará.

2.1.2.4. Metas de la publicidad

El segundo paso de la planeación de la publicidad es establecer y aclarar las metas de la publicidad, que se derivan de los objetivos generales de comunicación de la empresa. Y son:

- Construir la imagen de la marca
- Proporcionar información
- Persuasión
- Apoyar los esfuerzos de marketing
- Estimular la acción. (Baack, 2010)

Una de las premisas de la publicidad será siempre que los clientes reconozcan el nombre de la marca publicitada, como su preferida. Para esto el mensaje publicitario tendrá dentro de su contenido, a más de la descripción detallada de las bondades del producto, la información suficiente que induzca al cliente a adquirir el producto. Y esto indudablemente será el complemento para el trabajo de marketing.

2.1.2.5. Participantes claves de la publicidad

La industria de la publicidad es compleja porque en su ejecución intervienen diferentes organizaciones como los anunciantes, las agencias de publicidad y sus proveedores, los medios de comunicación ya la audiencia o publico meta.

a. Los anunciantes

“El proceso de la publicidad inicia con el anunciante, la persona u organización que envía un mensaje acerca de sus productos. El anunciante define el público meta o audiencia meta a la que se dirigen los mensajes, el tamaño del presupuesto que se empleará para la publicidad y practica y aprueba el plan de publicidad, con los detalles acerca del mensaje y al estrategia de medios”. (Antrim, 1988, p.16)

La figura del anunciante es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria; y, tiene la responsabilidad plena de su campaña, a nivel jurídico y económico.

b. Las agencias de publicidad

Antrim (1988) afirma:

El segundo participante es la agencia de publicidad, la que se encarga de planear, crear los anuncios y administrar su difusión, con la aprobación del anunciante. La agencia de publicidad es una empresa independiente del anunciante, debido a su refinada especialidad creativa, además de que así proporciona al anunciante un punto de vista externa del esfuerzo de venta. La mayoría de los anunciantes cuentan con un departamento de publicidad cuya función principal es actuar como enlace entre su departamento de mercadeo y la agencia de publicidad. Sin embargo, algunos anunciantes tienen agencias de publicidad internas dentro de su estructura. Las agencias de publicidad utilizan los servicios especializados de una variada gama de profesionales

entre los que hay artistas, escritores, fotógrafos, directores, productores, impresores y otros. (p.16)

La agencia de publicidad es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

c. Los medios

Antrim (1988) afirma:

El tercer participante en la publicidad son los medios de comunicación, es decir, los canales que llevan los mensajes del anunciante a la audiencia. Los principales medios de comunicación son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, el Internet y las carteleras o anunciantes exteriores. Cada medio cuenta con un departamento o persona responsable de vender el espacio o tiempo publicitario. Los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de llegar a miles y miles de personas y aunque son muy caros, su costo se distribuye entre un enorme número de personas. (p. 17).

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia.

a) La audiencia

Antrim, H. (1988) dice: “Toda estrategia de publicidad comienza con la identificación o definición del cliente o mercado meta, que es otro de los cinco participantes en la publicidad. Las características de este segmento tienen una relación directa con la estrategia total de publicidad, en especial con la estrategia creativa y la de medios. La tarea de aprender acerca de la audiencia meta es laboriosa y lograrlo requiere recursos económicos y tiempo”. (p.17)

La audiencia es la designación del público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. lo cual depende a su vez de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo. Estas características sirven para segmentar el mercado meta, en grupos que tengan las mismas condiciones o afinidades, esto es para que el mensaje llegue a quienes debe llegar y tenga el efecto esperado.

2.1.2.6. El papel de una agencia de publicidad

Treviño (2010) dice:

La agencia de publicidad tradicional, ahora denominada de creatividad debe ser uno de los socios estratégicos más importantes de una anunciante. La relación debe ser tan cercana y transparente como la que tenemos con nuestro mejor amigo: de respeto, mutuo entendimiento y fidelidad. Todo ello hará que la relación funcione o fracase. Sin embargo, hay casos en que la relación puede complicarse si no existe un buen entendimiento entre el talento humano y los contactos. Esto sucede cuando hay una alineación internacional, lo que significa que desde el

extranjero se designa a una agencia de publicidad para un grupo de países. (p.350)

Las agencias profesionales (creativas y/o de medios) de publicidad deben contar básicamente con cinco puntos:

- Especialidad y conocimiento del área.
- Criterio y punto de vista externo.
- Personal capacitado en el área.
- Soluciones de mercadotecnia y publicidad.
- Flexibilidad en la compensación. (Treviño, 2010)

Todos los condiciones de profesionalización que la agencia de publicidad debe poseer, para ofrecer a sus clientes una campaña publicitaria bien lograda; se ve afectado, porque sin duda hay quienes consideran la posibilidad de NO trabajar con una Agencia de Publicidad, pensando en ahorrarse el pago al profesional o de cualquier otro concepto de servicio de agencia. No obstante, hacer el trabajo publicitario a través del personal interno de la empresa junto con un Medio de Comunicación directamente, se traduce muchas veces en costos mayores y casi siempre en una menor calidad.

2.1.3. Las empresas de publicidad

Dentro del sector servicios se encuentran las empresas de publicidad. Estas empresas ofrecen un servicio, que es el de dar a conocer los productos y servicios de otras empresas mediante la realización de campañas de comunicación.

Las agencias de publicidad son definidas como “las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un

anunciante” (Art. 10 de la Ley General de Publicidad).

Por tanto las agencias de publicidad son empresas que prestan un servicio a otras empresas, que es el de anunciar sus productos para que estas puedan vender a más personas sus productos o servicios. Cabe la pena recalcar que el trabajo publicitario es un trabajo intelectual y creativo desarrollado por profesionales.

2.1.3.1. Tipos de agencias

Las agencias de publicidad están obligadas a romper los moldes de la publicidad convencional, están comprometidas a sorprender y buscar nuevos caminos de creatividad; lo que ha hecho que cada agencia se especialice con características propias; así tenemos: agencias de servicios plenos, agencias de publicidad general, boutiques creativas, agencias especializadas en el desarrollo de la estrategia creativa, agencias especializadas, y, centrales de compra. Todas están conformadas por personas creativas y gente de negocios que se especializan en la elaboración y preparación de planes de mercadotecnia, publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. (Antrim, 1988)

2.1.3.2. Servicios de una agencia de publicidad

- Planificación de marketing y publicidad.
- Servicio Creativo
- Planificación de medios.
- Negociación, contratación y control de los medios.
- Servicios complementarios. (NM ComunicacionesTM, 2014)

En la actualidad, y sobre todo en las pequeñas y medianas agencias, deberíamos hablar de agencias de comunicación, puesto que los servicios

que se prestan son genéricos y lo mismo realizan una campaña de publicidad, que diseñan la página web de una empresa o elaboran el manual de imagen corporativa, además de otras labores de asesoramiento en temas de comunicación.

2.1.3.3. Empresa

García y Casanueva (2001) afirman: “Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p.3)

Una empresa es una entidad legalmente constituida, que tiene por objetivo el obtener rentabilidad del ejercicio económico sea este venta de artículos o prestación de servicios.

2.1.3.4. Organización de la agencia publicitaria

a. Constitución Legal de una empresa

Elías (2014) “Constituir legalmente nuestra empresa nos permite que ésta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito, que podamos emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones”.

Todas las empresas que desean trabajar en el Ecuador deben estar legalmente constituidas y cumplir con las leyes y reglamentos que les preceden para no tener ningún problema, ni ser sujetas a sanción alguna.

b. Organización

Gómez (2007) dice:

Organización es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la relación de planes y objetivos señalados” (p.191)

Una estructura de organización debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos quienes realizan determinadas tareas y para quien son responsable por determinados resultados; es decir, la organización es una estructura que permite a las personas laborar conjuntamente en forma eficiente y ágil, basado en métodos con técnicas específicas.

2.1.3.5. Estudios para la creación de una empresa

a. Estudio de mercado

Baca (2010) dice: “Con este nombre se denomina a la primero parte de la investigación formal del estudio. Consiste básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (p.7)

Se puede calcular oferta y demanda de acuerdo a la recopilación de información primaria, así como también de información secundaria como estadísticas; esto dependerá del a base de datos de la que se disponga.

b. Estudio técnico

Baca (2010) afirma: “Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo”. (p.7)

El estudio técnico tiene que ver con toda la infraestructura externa e interna para la implementación de la agencia publicitaria.

c. Estudio económico

El análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. Este análisis se realiza a través de la cuenta de Pérdidas y Ganancias. (Sotero, Romano y Cervera, 2010).

El estudio económico se realiza con la finalidad de demostrar si la ejecución del proyecto es rentable o no, para esto se realiza todo el ejercicio económico tomando en cuenta todos los costos, gastos y posibles ingresos; en los que se puede tener con el funcionamiento la empresa en un lazo de tiempo determinado.

2.1.3.6. Creación de la agencia de publicidad

A continuación se detalla los servicios departamentales que cada agencia adapta según su tamaño.

a. Planificación de marketing y publicidad

Si la agencia, cuenta con un departamento específico de marketing, puede ofrecer al cliente otras actividades como son: investigaciones ad

hoc (del mercado, productos, determinación de público objetivo, objetivos...) destinadas a la obtención de la información ad-hoc necesaria para la elaboración del briefing (información básica para la definición y desarrollo de las estrategias publicitarias); y, control publicitario: pretest de conceptos, de anuncios... y posttest para medir la eficacia de la campaña. (García, 2011, p.135)

El departamento de marketing ayuda a los comerciantes y empresarios a llegar a sus posibles clientes (clientes potenciales) con un mensaje que logre que más personas adquieran sus productos.

b. Trabajo creativo

“Este servicio abarca la concepción y codificación del contenido de la campaña, y lo efectúa el departamento de creación. Su dirección artística, compuesta por los directores de arte y copias (redactores), se encarga de la redacción y realización de los mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios”. (García, 2011, p.135).

El trabajo creativo tiene que ver con la redacción de los mensajes publicitarios, que estos a más de cumplir con las estrategias creativas de texto, siempre deberán captar la atención del target group del producto.

c. Planificación estratégica de medios

García (2011) Afirma:

La principal tarea del departamento de medios es conseguir eficacia económica para la inversión de los clientes. Por ello, el departamento de medios, de acuerdo con la estrategia publicitaria, define sus estrategias fijando sus objetivos en términos de cobertura, frecuencia y

recuerdo. Y en colaboración con el departamento de creación, en términos de calidad, selecciona los medios y los soportes precisos, para distribuir de manera rentable el presupuesto de que dispone. (p.136)

La planificación de medios, identifica el medio publicitario más adecuado para publicitar un determinado anuncio, tomando en cuenta la capacidad del medio en cobertura, para llegar a más potenciales consumidores, sin incurrir en costos desmesurados.

d. Negociación, contratación y control de los medios

(García, 2011) “La negociación de los medios es una técnica en virtud de la cual las agencias de publicidad procuran obtener las mejores condiciones (económicas y de calidad) en la contratación de espacios publicitarios por cuenta de sus clientes”. (p.136)

La agencia de publicidad lograr captar espacios, y horarios óptimos de emisión, al mejor precio del mercado, para salvaguardar la economía de sus clientes y prestarles los mejores servicios a los mejores precios.

2.1.3.7. Coordinación de todas estas fases para su correcta ejecución

García (2011) Dice:

Controla todos los trabajos que se empiezan en la agencia y verifica que se han terminado y se entregan en la fecha acordada con el cliente. Su trabajo corre paralelo al de los ejecutivos de cada cuenta. (p.137)

a. Administración

Se ocupa de la contabilidad y facturación del personal y de la agencia. Mantiene contactos administrativos con los clientes, los medios y los proveedores. Una buena administración es necesaria para garantizar la rentabilidad de una empresa publicitaria. (García, 2011).

b. Servicios complementarios

García (2011) dice:

Las agencias de publicidad pueden prestar servicios complementarios relacionados con técnicas de impulsión, como la producción de ventas, el marketing directo, acciones de merchandising, actuaciones de relaciones públicas (convenciones, congresos, gabinetes de prensa...) y organización de eventos. En muchas ocasiones, la agencia presenta la idea a desarrollar, pero la realización y la producción de ésta se confía a otras empresas especializadas. (p.137)

2.1.3.8. Equipo humano de la agencia

Vamos a descubrir el perfil de cada uno de los puestos relevantes existentes en una agencia de publicidad agrupándolos por departamentos: (García, 2011)

a. Dirección general

García (2011) Afirma:

El puesto de Director General debe estar ocupada por una persona experta en publicidad. Entre sus atributos se incluye la capacidad financiera y administrativa, como

gerente de recursos económicos, y ciertas cualidades para poder tomar decisiones al respecto de los recursos humanos. Ha de ser un buen vendedor, ya que es el encargado de captar nuevos clientes, y poseer la suficiente flexibilidad para adaptarse a situaciones adversas. (p.138)

Es la máxima autoridad en la empresa y está a su cargo la organización administrativa de la empresa, el velar que todos los departamentos funcionen adecuadamente y optimicen recursos.

b. Departamento de cuentas, contacto o gestión

Este departamento adopta una estructura piramidal. Bajo un Director de Cuentas, el departamento se estructura en Grupos de Cuentas. Cada uno de ellos se encarga de uno o más clientes, y está formado por el Director de Cuentas y el Supervisor de Cuentas, quienes coordinan, controlan y valoran el trabajo de los ejecutivos de cuentas. (García, 2011)

c. Departamento creativo

En este departamento coparticipan como principales responsables de la elaboración del mensaje publicitario, desde su concepción hasta su realización final, el Director Creativo, el Director de Arte y el redactor o Copy. (García, 2011)

d. Departamento de producción

García (2011) Afirma:

En la actualidad, la figura del productor, por lo general, ha desaparecido. Por ello, las funciones del productor de

material impreso, esto es, contactar con las imprentas, con fotocomposición, con foto mecánicas. Con estudios gráficos externos, con free lancers, y las propias del productor de audiovisuales: contactar con las productoras, conocer a los realizadores, estar al día de los castings, saber estimar costes de rodaje..., conocer los estudios de grabación, los locutores..., son realizadas por las personas que configuran el departamento creativo, principalmente por el Director de Arte, en colaboración con las del departamento de contacto. (p.143).

En las agencias de publicidad el departamento de producción, enlaza a sus proveedores y los recursos para realizar el trabajo.

e. Departamento de medios

García (2011) Dice: En este departamento figura como máximo responsable el Director de Medios. A su cargo se encuentran los grupos de trabajo, formados cada uno de ellos, por el planificador y el comprador de medios. (p.143)

Distribuye los recursos económicos para la captación de los medios que permitan realizar de mejor manera su estrategia publicitaria.

f. Grupo de trabajo de la cuenta

El grupo de trabajo de una cuenta está formado por un grupo de contacto o gestión, formado por el Director de Cuenta, el supervisor y el ejecutivo de cuenta asignado, un grupo de creación, formado por un Director de Arte y un redactor o copy, bajo la supervisión del Director de Medios. Estos tres grupos giran en torno al eje central del grupo que es el

Planificador de la Cuenta. Existe un contacto continuo entre los grupos para el desarrollo coherente y rentable de la campaña.

El grupo de creación de la cuenta dispone: del Estudio Gráfico de la agencia para la realización de los originales y del material preciso para la presentación de la campaña al cliente; y del Now-How (saber hacer) del equipo de producción para ultimar sus mensajes. (García, 2011)

g. Remuneración de la agencia

Debido a las diferentes actividades que la agencia desarrolla desde que capta una cuenta (cliente) hasta que esta finaliza, es obvio que debe percibir, bajo diferentes sistemas, su remuneración total. (García, 2011)

2.1.3.9. Planificación estratégica dentro de las agencias de publicidad

Marketing implica pensar antes de actuar, mantener a toda la empresa en contacto continuo con el entorno para percibirlo y comunicarse con él. También significa investigar, analizar, diseñar la oferta comercial, competir con otras empresas y conseguir beneficios para subsistir, de acuerdo a los objetivos que se le ha asignado y cuyo cumplimiento hay que controlar.

Las fases del proceso de planificación estratégica que debe llevar a cabo una empresa para definir y ejecutar con éxito una campaña de publicidad.

En primer lugar, el responsable de marketing debe conocer cuál es el objetivo que la empresa le ha asignado en términos de imagen, ventas y-o participación en el mercado, y tener claro a quién tiene que dirigirse, esto es, identificar su mercado de consumidores, su público objetivo. Todo ello

para poder establecer las estrategias de marketing-mix encaminadas a la consecución de dicho objetivo de mercado, en el plazo de tiempo fijado.

Todas las acciones que el responsable de marketing decida emprender, para lograr este objetivo, deben estar fundamentadas en datos básicos recogidos en el Brief, datos tanto internos como externos a la empresa. (García, 2011)

a. Estrategia creativa: ¿Cómo decirlo?

Esta fase concreta el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. Por lo que: por un lado, se debe concretar la Estrategia de Contenido de nuestros mensajes, esto es, el ¿Qué decir?

Para ello hay que seleccionar un eje de comunicación, el valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor. Si los estudios anteriores de la planificación están bien hechos, este eje será el beneficio del Copy Strategy. Y, para hacer vivir esa satisfacción que aporta el producto en la mente del receptor, debemos presentarla mentalmente en un concepto, una idea creativa que conciba y además estructure el contenido del mensaje de forma que facilite su correcta interpretación, es decir, adecuándolo al proceso de percepción del receptor. Es aconsejable testar su compromiso e interpretación.

Por otro lado, esta representación simbólica del contenido del mensaje se debe traducir de forma palpable y comprensible al receptor a través de códigos visuales verbales o sonoros, es decir, codificar manteniendo esta estructura creativa, es decir, original, sorpresiva, comprensible y sintonizada con el target y memorizable. Para ello se concreta la Estrategia de Codificación, esto es, el ¿Cómo decirlo?

Este es el momento de dar forma (crear proyectos) al contenido del mensaje representado en el concepto, es decir, de seleccionar y organizar los elementos simbólicos que mejor cumplan nuestras expectativas, en los anuncios base. Independientemente del grado de desarrollo de estos proyectos, deberán ser testados como primeras expresiones creativas.

La realidad que se produce durante este proceso de creación es un ir y venir de la mente a la forma, del concepto o la idea a su expresión formal.

b. Estrategia de medios ¿a través de?

Esta es la fase de la estrategia de publicidad se desarrolla de forma paralela a la estrategia creativa ya que coparticipan en la consecución de los objetivos de publicidad.

Esta fase desarrolla la difusión del mensaje, para lo cual, el equipo de medios desarrolla la estrategia de medios, que se materializaran en un Plan de Medios, es decir, en la selección de medios y los soportes más adecuados de rentabilidad, en términos de cobertura y frecuencia eficaz y, en términos de recuerdo.

A continuación se trabaja la fase de Adecuación mensajes-medios. La forma que se les dé a los anuncios, se debe desarrollar paralelamente a la selección de medios y viceversa. Esto es necesario ya que, por un lado, el departamento de medios es importante conocer la complejidad de descodificación del mensaje a transmitir, para planificar la frecuencia (repetición) de contacto necesaria. También es importante conocer la importancia del color, la necesidad de textos largos, los tamaños de las piezas publicitarias, pues todo ello determina la forma en la que hay que distribuir el presupuesto. Y, por otro lado, para el departamento de creatividad, también es importante saber en qué medios se van a difundir los mensajes. Esto permite, adecuarlos a las características de los

soportes concretos (códigos de significación), y conocer la frecuencia que el presupuesto permite, para hacer más o menos compleja la codificación de los mismos, cuya percepción requerirá más o menos participación activa del receptor.

Esta adecuación de materializará en los Anuncios Base que son los bocetos, proyectos terminados (story board, maqueta, texto de cuña...) que se utilizan para representar la campaña al cliente, para su aprobación. Esta fase se conoce como presentación de campaña.

Una vez aprobada la campaña por el anunciante de desarrolla la fase de Realización de los originales, esto es, el rodaje de los spot, las grabaciones de las cuñas... Todo bajo estricto control presupuestario y por supuesto del cliente. (García, 2011)

c. Bief de marketing

García (2011) Dice:

El Bief de marketing es el marco de acumulación del departamento de marketing. Es la información que el responsable de marketing, y en especial el del área de comunicación, necesitan para definir el objetivo comunicacional, y desarrollar el mix de comunicación adecuado que asigne, en su caso, a la publicidad un papel correcto. Son datos internos de la empresa y, sobre todo, datos externos del entorno que nos ayudan a conocer el posicionamiento del producto en el mercado, esto es, su situación en relación con los productos de la competencia y su evolución, el ciclo de la vida del producto y la demanda del producto, esto es, su situación respecto a los consumidores. (p.235)

Es un documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

d. Datos de competencia a destacar en el briefing

La información que de la competencia, tanto de la más directa como de la más lejana, tenemos que recoger en el briefing es la misma que nos hemos planteado obtener de nuestra empresa y productos. Recordamos que el comprador, hasta llegar al producto que le interesa, lo normal es que haya tenido que elegir y descartar varias veces, incluso en comparación con otros productos que parecen muy alejados.

Por ello, uno de los apartados que hay que rellenar en el briefing es "un cuadro comparativo" para cada marca y para cada fabricante, haciendo un especial hincapié en el comportamiento de los productos en el punto de venta. (García, 2011)

e. Objetivos publicitarios

Mientras que en el briefing lo normal es que el producto y el público objetivo estén bien definidos, no ocurre lo mismo con los objetivos de la campaña u objetivos publicitarios. La publicidad la podemos utilizar para muchas cosas, por lo que es preciso definir bien y concretar con claridad el objetivo concreto.

2.1.4. Caso exitoso de una empresa de publicidad en el Ecuador

La exitosa y reconocida agencia de publicidad BBDO Ecuador fue reconocida por su trabajo con 5 Cóndores en el Festival Ecuatoriano de Publicidad 2010.

Gracias a su premisa “Si el trabajo es bueno, lo demás no importa” que ha llevado a esta importante agencia a crecer de manera sostenida incorporando nuevos cliente a su cartera de trabajo.

A través de su trabajo publicitario organiza eventos sociales con auspicio de las empresas con las que esta agencia trabaja; además cuenta con una página web denominada Guayaquil Caliente.com, que fue creada con el objetivo de ser el portal principal de encuentro para los Guayaquileños, a través de servicios de Actualidad, Música, Farándula, Inmigración, Noticias, Variedad, etc., además de brindar entretenimiento y humor. “Reconocida y exitosa agencia de publicidad BBDO gana 5 cóndores” (s/f)

2.2. Posicionamiento teórico personal

Existen alrededor de 19 modelos de la comunicación y analizarlos y mencionarlos a todos, por individual, por si solo sería un buen tema de tesis; no obstante de entre todas estas corrientes ideológicas según la perspectiva de distintos autores; se escogió la que más se ajusta a las necesidades, de la presente investigación.

Y es, el Modelo Lineal Descriptivo de Comunicación de Marshall McLuhan, el cual destaca el efecto del Feed – back; donde la codificación y la decodificación se hacen casi simultáneamente; y estas operaciones se “adornan” con una interpretación de los mensajes emitidos. Esto permite una reacción inmediata del receptor, la cual se traducirá por una reacción inmediata del emisor.

Este modelo sintetiza a la comunicación, con el efecto que la publicidad pretende alcanzar; el cual es lograr posicionar productos y marcas en la mente del consumidor, para que estos se conviertan en clientes

potenciales y esto a su vez termine generando los réditos económicos que las empresas productoras esperan tener.

Es por esto que este modelo es el que más se acerca a lo que con la Agencia de Publicidad PUBLINORTE perteneciente al Grupo Corporativo del Norte; se piensa hacer, es decir, convertirse en quienes puedan a través de la publicidad, captar clientes para cualquier empresa que requiera de sus servicios.

2.3. Glosario de términos

- **Agencia de publicidad**

Martínez (2014). Define: Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

- **Definición de marketing**

Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Kotler, P.y Armdtrong, G. 2008).

- **Plaza o Distribución**

Kotler y Armstrong (2008). “En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor”.

- **Precio**

Kotler y Armstrong (2008). “Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado”.

- **Producto o servicio**

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”. (“Marketing”, 2010)

- **Promoción**

Kotler y Armstrong (2008). Dice: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es el resultado de la percepción de los mensajes comunicacionales que el receptor recibe, principalmente, de los publicitarios. Por ello, lo más importante es conseguir una codificación del mensaje que permita la adecuada interpretación mental de la publicidad. (García, 2011)

- **La competencia**

García (2011) “Al hablar de competencia lo primero que tenemos que hacer es delimitar cuál es la nuestra para saber de quién, empresas y productos, debemos obtener la información que recogeremos en el briefing”.

- **Ventaja Competitiva**

Well, Burnett y Moriarty (2008) “Recae en el área donde se tiene una característica fuerte que es importante para la audiencia meta y en donde en el mismo punto la competencia es débil”. (p. 291).

2.4. Subproblemas / Interrogantes de investigación

- ¿Cómo trabaja la competencia?
- ¿Qué se debe hacer para captar más clientes?
- ¿Cuánto invierten las empresas y comerciantes en publicidad?
- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias favoritas de los usuarios?

2.5. Matriz categorial

Tabla 1: Matriz categorial

Concepto	Categorías	Dimensión	Indicador
Empresa	Piña (s/f) “La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, con aspiraciones con capacidades técnicas y financieras lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos o la prestación de servicio para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio”.	Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución legal • Estudio de mercado • Estudio Técnico • Estudio económico
Agencia de publicidad	Empresa de servicios cuya actividad es la creación artística del mensaje publicitario, producción del anuncio, elaboración de la campaña y selección de medios.	Publicidad impresa	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Diseño • Calidad • Color

Elaborado por: La autora

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Esta investigación será de Desarrollo Factible, definido dentro de un estudio cualitativo, descriptivo, exploratorio y propositivo. Y pertenece al diseño de investigación no experimental, porque la investigación se realizara a una sola fecha sin manipular deliberadamente las variables.

3.2. Métodos

3.2.1. Inductivo

Méndez (2001) dice: "Relación con premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales" (p.144).

Es un método general, que se utilizó al estudiar y procesar la información primaria y generalizarla en las conclusiones al final del estudio.

3.2.2. Deductivo

Méndez (2001) dice: "El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explicitas". (p.145).

El método deductivo se aplicó en la elaboración de Marco Teórico, en

donde se observó fenómenos generales y se señala verdades particulares.

3.2.3. Análisis

Méndez (2001) dice: “Argumenta el conocimiento de la realidad iniciando con los elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco, gradualmente, al conocimiento de lo más complejo” (p.146).

Es un método específico, que se utiliza para analizar, descomponer la información de campo y para volverla a organizar en ideas coherentes; en cada uno de los análisis realizados en cada pregunta en las encuestas.

3.3. Técnicas

Deymor (s/f) afirma: “Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados”.

En este estudio se utilizaron técnicas específicas en la recolección de información primaria, como encuestas y entrevistas. Mientras que la información secundaria se obtuvo mediante técnicas bibliográficas, para el desarrollo de la investigación documental e información teórica.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Encuestas

Stanton, Etzel y Walker (como se citó en Thompson, 2010), “Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”.

El formato de encuesta diseñado, para el presente estudio, fue estructurado para potenciales clientes de la Agencia de Publicidad “PUBLINORTHE”, ubicados en la ciudad de Ibarra, sector urbano.

3.4.2. Entrevistas

Benjamín, (como se citó en Grados (s/f) “Para mí una entrevista es una conversación seria y con un propósito”.

Se realizó entrevistas a tres profesionales del área para captar información relevante, sobre lo que es una agencia de publicidad.

3.5. Población

La población para el presente estudio está dada por las personas que se dedican a alguna actividad comercial en la ciudad de Ibarra, y esto es el 41.5% de la población, según datos del último censo de población y vivienda del 2010. Por tanto, si la población de Ibarra es de 181200 el 45.5% de esta es 82446 dentro de los cuales están los posibles clientes de la Agencia Publicitaria; y es sobre este dato que se calculará la encuesta. (INEC, 2010)

3.6. Muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable: 0.05 = 5%

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$\begin{aligned} &-- \frac{0.25 \times 82446}{(82446-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25} \\ &-- \frac{20611.5}{51,778125} \\ &-- \end{aligned}$$

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Entrevista dirigida al Ing. Oscar Castro Gerente General Grupo Corporativo del Norte

1. ¿Por qué el GCN tiene la necesidad de una agencia de publicidad?

Estamos en un mundo globalizado en el que la publicidad juega un papel importante para cada persona que necesita dar a conocer un producto o servicio. En nuestra localidad hemos visto la necesidad de nuestros clientes, a través de los diferentes medios de comunicación que tenemos, de una agencia que les asesore sobre todo para tomar la mejor decisión en cuanto a un plan de marketing y también que les brinde todo lo necesario para llevarlo a cabo. En esto me refiero a la parte de creatividad, ideas, diseño, entre otros.

2. ¿Cuáles son las necesidades primordiales de los clientes?

Vender, lograr posicionarse en el mercado y crear una buena imagen.

3. ¿Cuáles son las condiciones generales del mercado?

Si bien es cierta la crisis afecta a todos, y muchas personas deciden recortar el presupuesto de la publicidad, no se puede negar que esa necesidad siempre va a existir. Tal vez el principal problema será el económico, pero lo interesante será encontrar a una agencia que nos

permita tener en la localidad lo que nos ofrecen en las grandes ciudades a precios realmente altos.

4. ¿Por qué considera que en Ibarra no existe una agencia publicitaria?

Creo que se debe a que no existe esa educación y ese conocimiento acerca de las diferencias entre un centro gráfico y una verdadera agencia. Todavía buscamos lo barato, un diseño simple solo para hacernos notar, pero lo que las personas no saben es que no están haciéndose notar o no de la forma que ellos esperan. Una agencia de publicidad bien constituida es mucho más de lo que estamos acostumbrados.

5. ¿Cuál sería el perfil que debería tener Publinorte?

Una agencia integral de publicidad, y medios alternativos, que busca satisfacer las necesidades puntuales de crecimiento, posicionamiento, expansión de pequeñas y medianas empresas, brindando diferentes opciones, para que la publicidad empleada sea algo asequible, dinámica y efectiva. Ideas jóvenes, para garantizar la calidad en nuestros servicios y de esta manera exceder las expectativas de nuestros clientes.

6. ¿Qué haría que Publinorte esté por delante de su competencia?

Al tener una buena condición financiera, gracias a un grupo de comunicación sólido, se puede hacer que los precios bajen al menos por un tiempo determinado para atraer más clientes con mejores ofertas. El capital obtenido puede volverse a invertir para captar más clientes.

4.2. Encuesta realizada personas que se dedican a alguna actividad comercial en la ciudad de Ibarra

1. Nivel académico de los encuestados

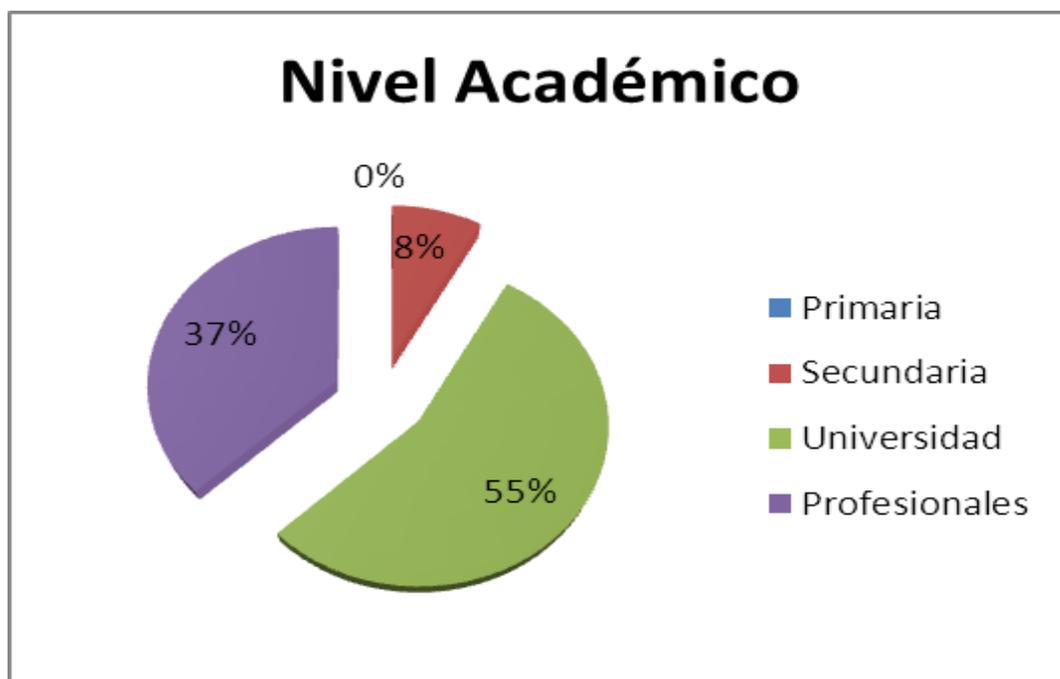


Figura 8: Nivel Académico de los encuestados

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

La encuesta abarca en porcentajes mayores a personas con estudios superiores, lo que permite evidenciar que cada vez es mayor el número de profesionales, decididos a iniciar su propia actividad económica, desechando la idea de trabajar en relación de dependencia. Esto se apega a la realidad que vive el Ecuador, que a través del actual gobierno busca impulsar la pequeña y mediana empresa, como una alternativa generadora de ingresos y empleo, beneficiando el crecimiento del país.

2. Género

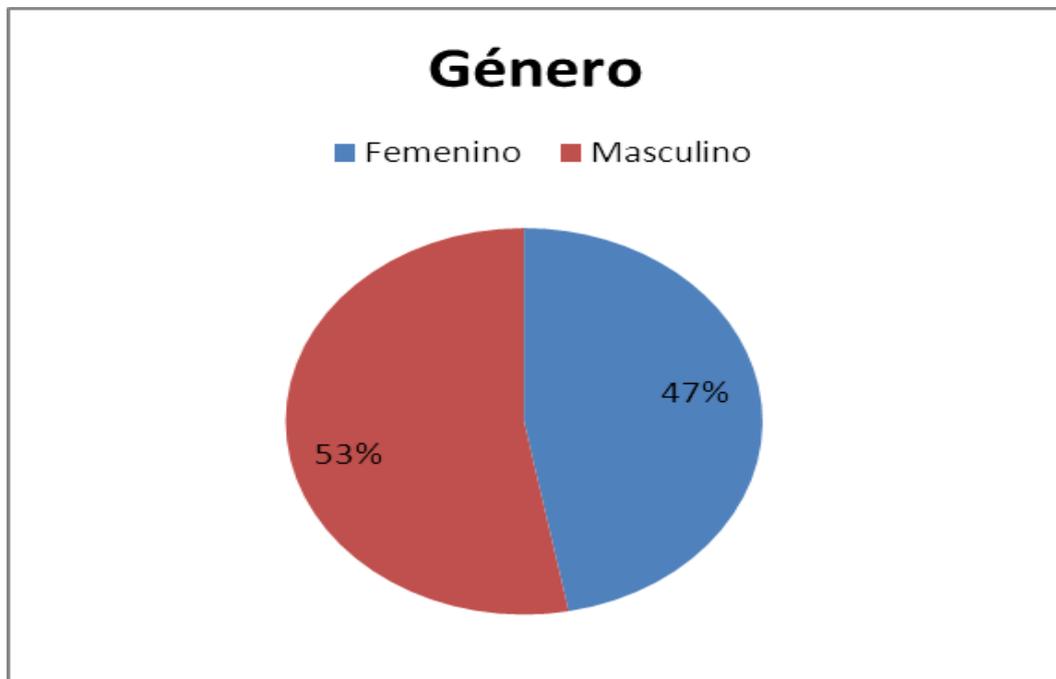


Figura 9: Género encuestados

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

La población encuestada está representada en porcentajes similares por hombres y mujeres, demostrando que cada vez es mayor la incursión de la mujer en actividades económicas como emprendimientos, pequeñas y medianas empresas que buscan diversificar la economía y posicionar la necesidad de instaurar la equidad de género para beneficio de la sociedad. Dentro de esta realidad es indispensable mencionar que se cuenta con opiniones de varios segmentos de la población, lo que facilitará la construcción de la realidad exacta sobre la cual se va a desarrollar la investigación y la propuesta.

3. Edad

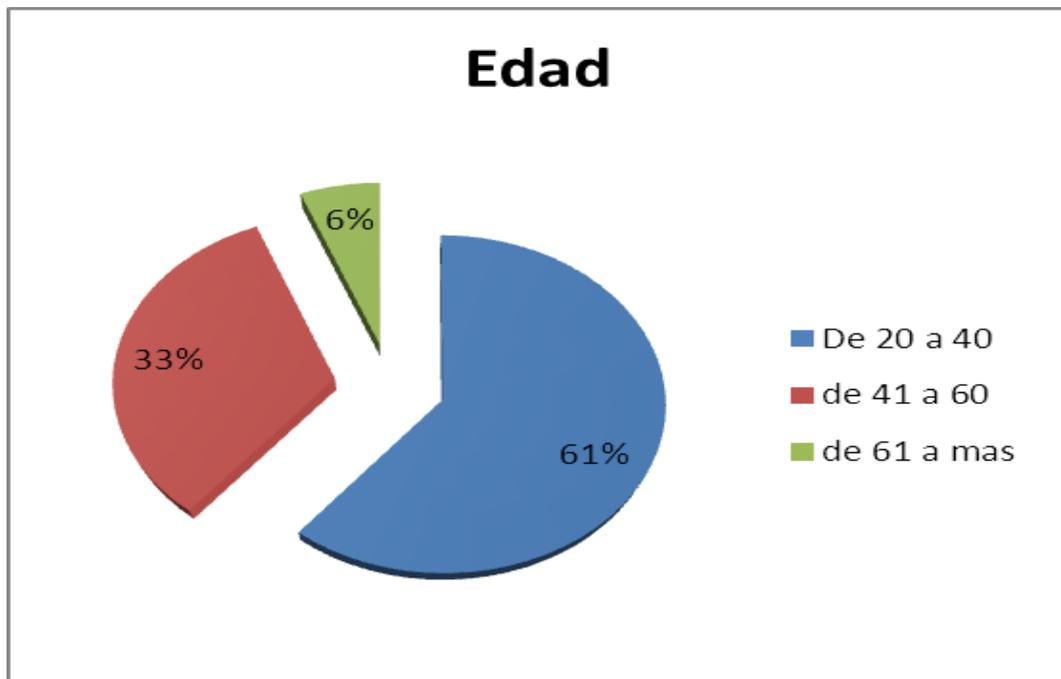


Figura 10: Edad encuestados

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

Los datos obtenidos demuestran que la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, dedicada a actividades comerciales es cada vez más joven y se encuentra en un mayor porcentaje entre los 20 y 40 años, afirmando que en la actualidad el emprendimiento y creación de las propias fuentes de empleo, es uno de los recursos que más atrae a jóvenes y adultos, ante la escases de empleo que existe en el país. El contar con varias características en la población encuesta facilitará el diagnóstico de la factibilidad de la propuesta objeto de esta investigación, al disponer de información que permite consolidar un panorama real de la situación del entorno.

4. ¿Se dedica usted a alguna actividad comercial?

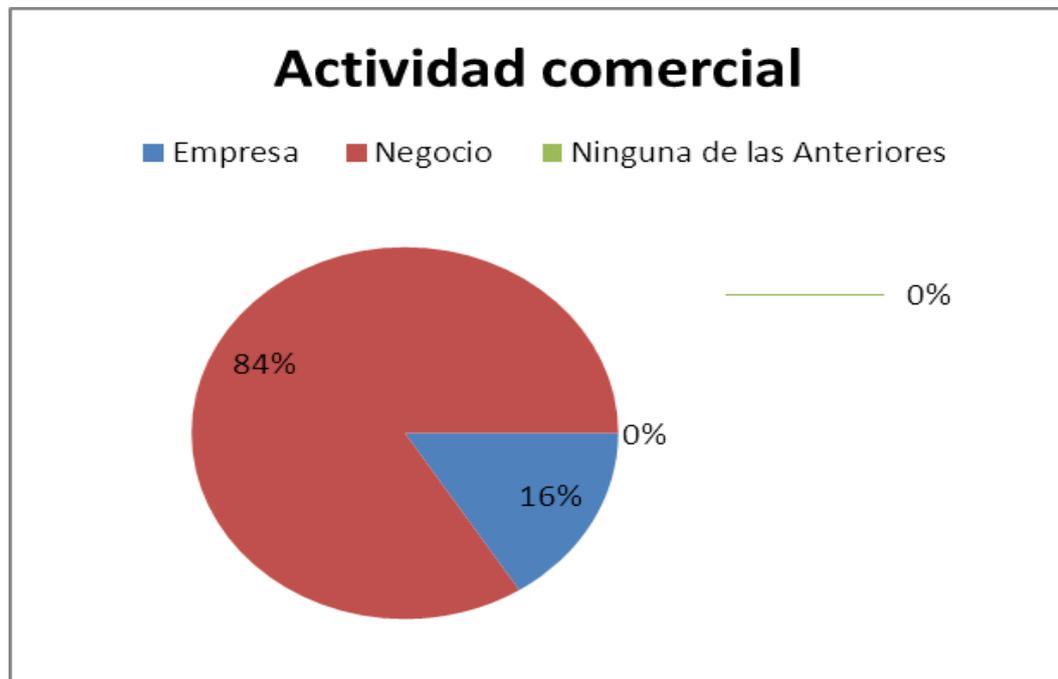


Figura 11: Actividad comercial

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

Las cifras obtenidas a través de la encuesta demuestran que la mayor parte de la población determinada para efecto de la presente investigación, se dedica a actividades comerciales propias, producto del emprendimiento y la autogestión, como respuesta a la creciente necesidad de empleo latente en el país. Esto permite afirmar que existe la oportunidad y el mercado adecuado para ofertar servicios de publicidad, a precios accesibles, a los pequeños y medianos negocios ubicados en la ciudad de Ibarra, donde es evidente que estos comercios requieren de una empresa que contribuya en la promoción de sus productos, requisito indispensable para toda actividad que desea sobresalir sobre la competencia.

5. ¿Ha solicitado servicios publicitarios de centros gráficos?



Figura 12: Utilización de servicios publicitarios

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

La mayor parte de la población encuestada manifestó haber solicitado servicios de publicidad, en lo referente a impresión de hojas volantes, afiches u otro producto impreso que permita difundir la naturaleza de su negocio. Sin embargo los encuestados desconocen el significado de publicidad y lo que esto demanda de la empresa de publicidad, considerando que en la ciudad de Ibarra, lo único que existe es centros gráficos o de impresión, entidades que desconocen sobre la manera adecuada de diseñar un concepto publicitario adecuado, por consiguiente estas tareas no se realizan con profesionalismo y no representan un beneficio para los negocios, generando descontento y una pérdida del interés por invertir en publicidad.

6. ¿Con que frecuencia los visita?

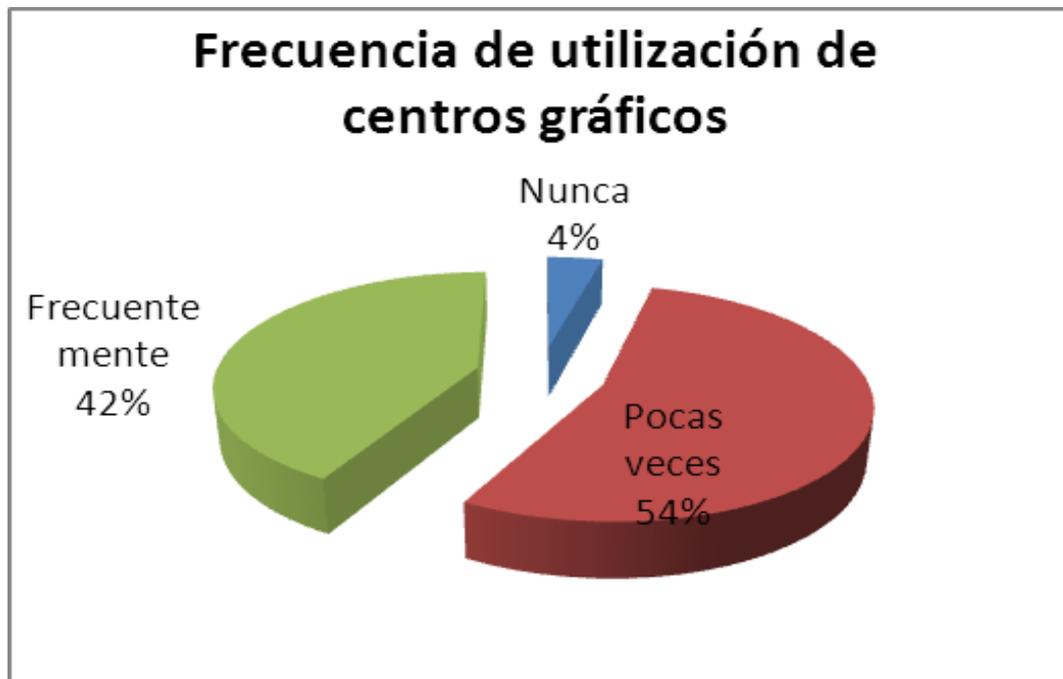


Figura 13: Frecuencia de utilización de centros gráficos

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

Las cifras obtenidas a través de la encuesta permiten reconocer que la población en estudio, afirma en porcentajes semejantes acudir frecuentemente y en ocasiones a contratar los servicios de estos centros gráficos para imprimir hojas volantes, calendarios, tarjetas de presentación y otros recursos de publicidad, con sus propias ideas, añadiendo que en estos establecimientos no se les proporciona asesoría sobre el contenido adecuado a presentar, de manera que los beneficios se han positivos y representen una inversión necesaria para el negocio. Es lógico que al existir en la ciudad de Ibarra solo centros gráficos dedicados a realizar trabajo publicitario, las personas que se dedican al comercio como su profesión habitual, en alguna oportunidad hayan visitado estos establecimientos.

7. ¿Al momento de hacerle publicidad a su negocio, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

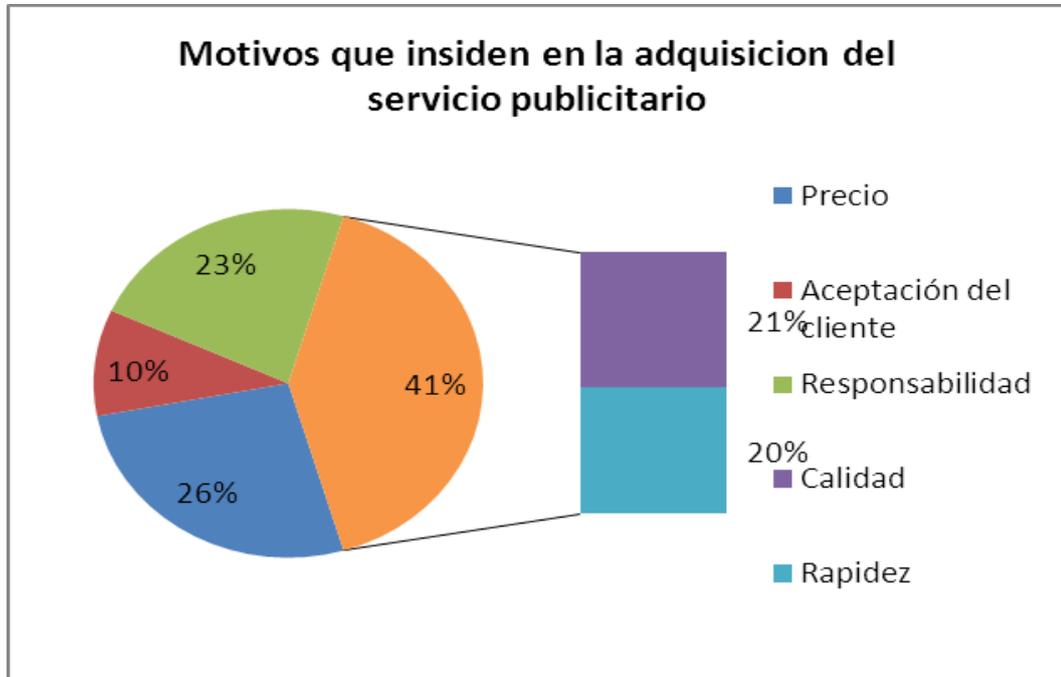


Figura 14: Motivos adquisición servicio publicitario

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

Los datos obtenidos a través de la encuesta demuestran que la variable o aspecto que más condiciona a los encuestados al momento de contratar servicios de publicidad es el precio, desconociendo que se trata de una inversión donde la calidad y la responsabilidad son factores decisivos al momento de requerir este tipo de servicios, sobre todo por tratarse de un elemento decisivo para toda organización que busca consolidarse en el mercado como un referente sobre sus competidores. Es indispensable mencionar que la imagen de un negocio independientemente de su naturaleza demuestra la calidad que oferta en cuanto a productos, atención y servicios.

8. ¿Qué medio publicitario utiliza usted?

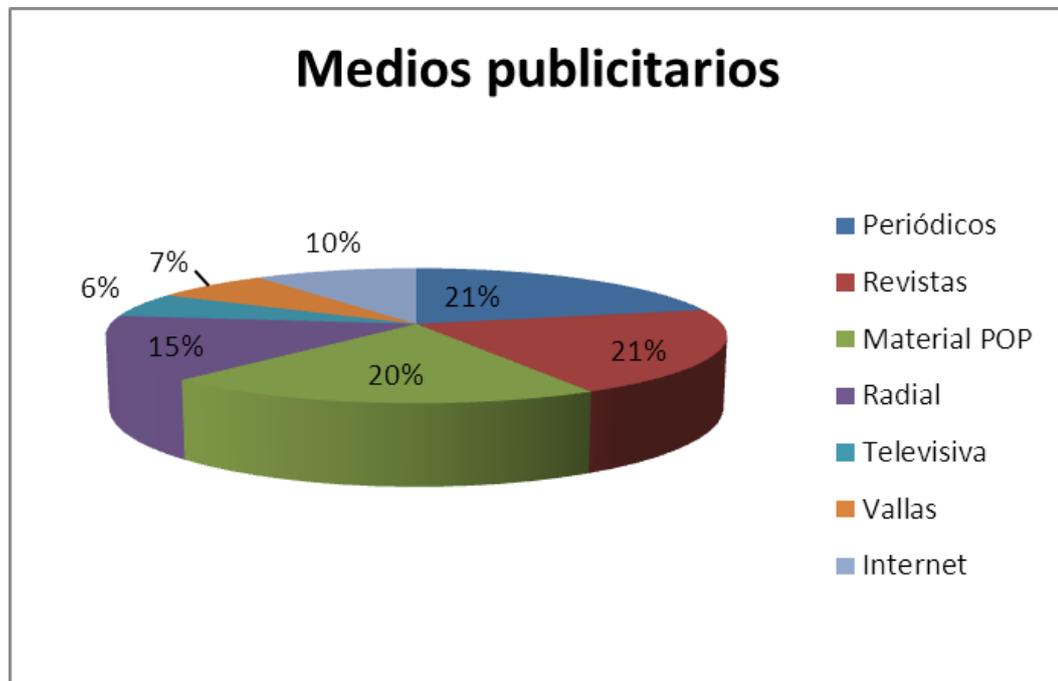


Figura 15: Medios publicitarios

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

Una vez concluido el análisis de la presente interrogante de la encuesta dirigida a la población dedicada a actividades comerciales en la ciudad de Ibarra, es evidente que los encuestados consideran como principal medio de publicidad por su versatilidad y accesibilidad, al periódico y el material POP, considerando que son los recursos de mayor aceptación en la ciudad de Ibarra, donde la televisión y la radio local, no han logrado consolidarse como mecanismos de promoción, al no disponer de una programación regular y de aceptación general por parte del mercado objetivo. En síntesis se puede determinar que en el medio donde se pretende ejecutar la propuesta, las actividades de promoción y publicidad se desarrollan de forma tradicional.

9. ¿Tiene usted identificado sus clientes meta?

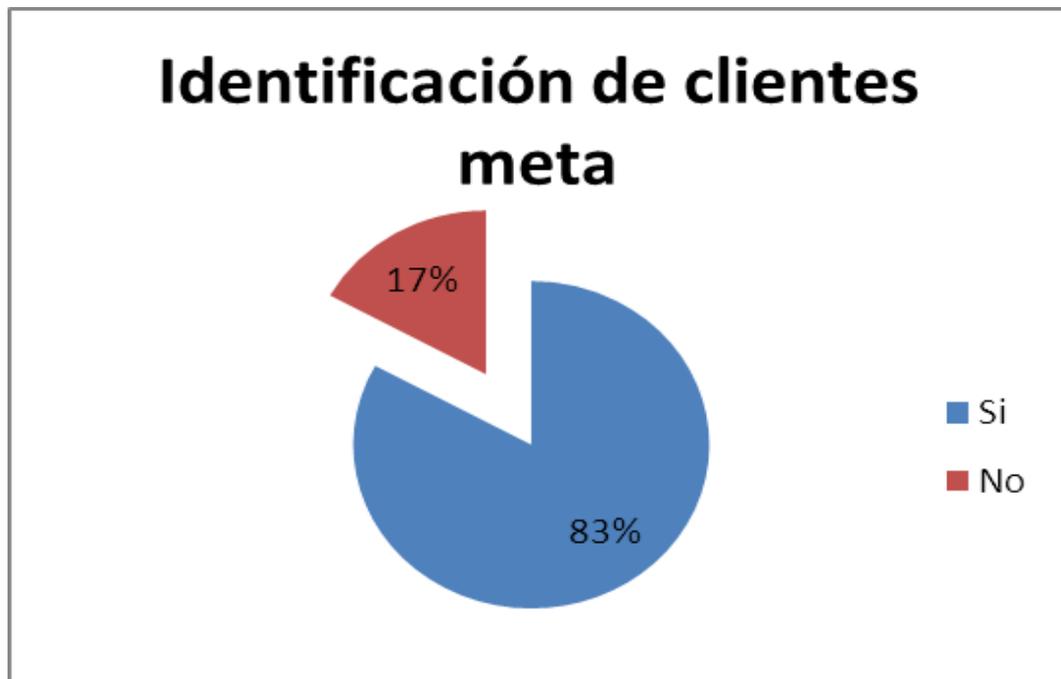


Figura 16: Identificación de clientes meta

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

Uno de los aspectos a considerar para la investigación y diseño de la propuesta, de manera que su contenido se adapte a la realidad del negocio y comportamiento del mercado, fue el público meta que considera cada comercio encuestado, donde se pudo identificar que la mayor parte de la población afirma reconoce y tiene bien identificado el mercado al cual pretende llegar con sus productos y servicios, frente a un mínimo segmento que no tiene claro su objetivo en el mercado. Esto se constituye un aspecto positivo para la creación de la agencia de publicidad, porque los consumidores se muestran interesados en adoptar mecanismos y estrategias de promoción, que incrementen sus ventas y posicionen su presencia en el mercado, asegurando su crecimiento y expansión hacia nuevos nichos.

10. ¿Cree usted necesario invertir en publicidad?



Figura 17: Necesidad de inversión en publicidad
Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014
Elaborado por: La autora

Análisis

La población encuestada reconoce la importancia de invertir en publicidad, ante la competencia que existe en el mercado para todas las actividades comerciales, esto por la falta de empleo y gran recesión económica que vive el país y el mundo en general, situación que ha obligado a la sociedad a iniciar sus propios negocios como una medida que les permita subsistir, sin necesidad de encontrarse en relación de dependencia. Esta apertura mostrada por el mercado meta de la agencia de publicidad a crearse, asegura la aceptación de los productos y por consiguiente la generación de ingresos y ventas suficientes para mantenerse en el mercado, manteniendo plazas de trabajo para un segmento importante de la población conformado por profesionales en diseño gráfico y publicidad.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad de calidad?

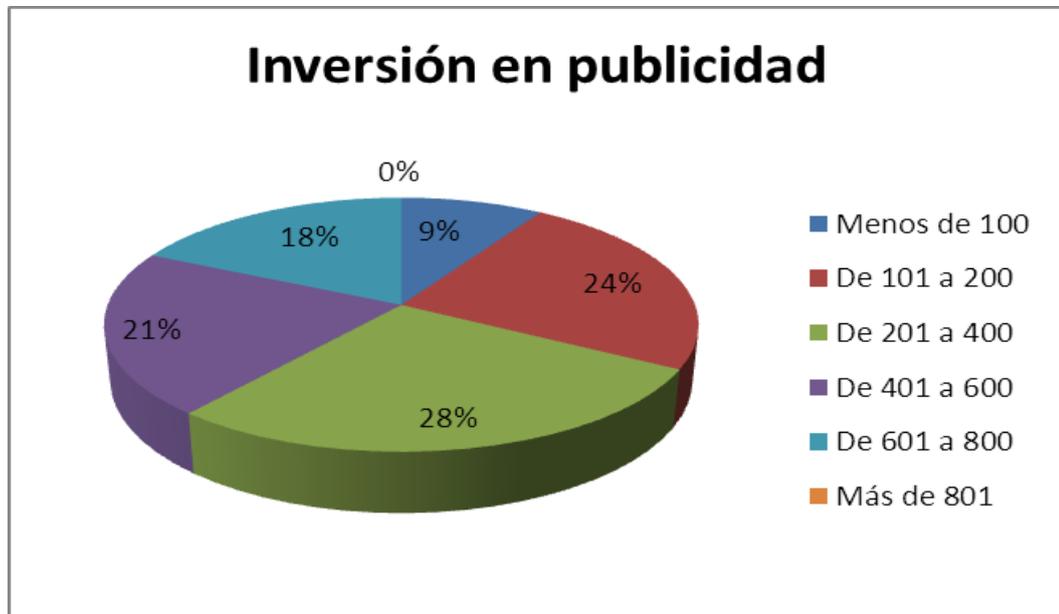


Figura 18: Inversión en publicidad

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

La gráfica permite identificar que el 28% de los encuestados pagarían entre \$201 a \$400 por obtener una publicidad de calidad, el 24% de \$ 101 a \$ 200; el 21% de \$401 a \$600, el 18% de \$601 a \$800, el 9% menos de \$ 100, mientras que nadie estaría dispuesto a pagar más de \$800 por publicidad. Los negocios y aun las empresas hoy por hoy no pueden incurrir en gastos excesivos, por lo que la gran mayoría están dispuestos a destinar de \$ 200 a \$ 400; como gasto de publicidad. Sin embargo es indispensable mencionar que el precio es subjetivo, y depende de los requerimientos del cliente y el concepto que desee difundir en el mercado para persuadir a los clientes y elevar sus ventas, principal objetivo de todo negocio que quiera mantenerse en el mercado, con un margen de rentabilidad aceptable.

12. ¿Visitaría nuestra agencia de publicidad para informarse sobre nuestras promociones por apertura y alianzas estratégicas que estamos en capacidad de ofrecerle?

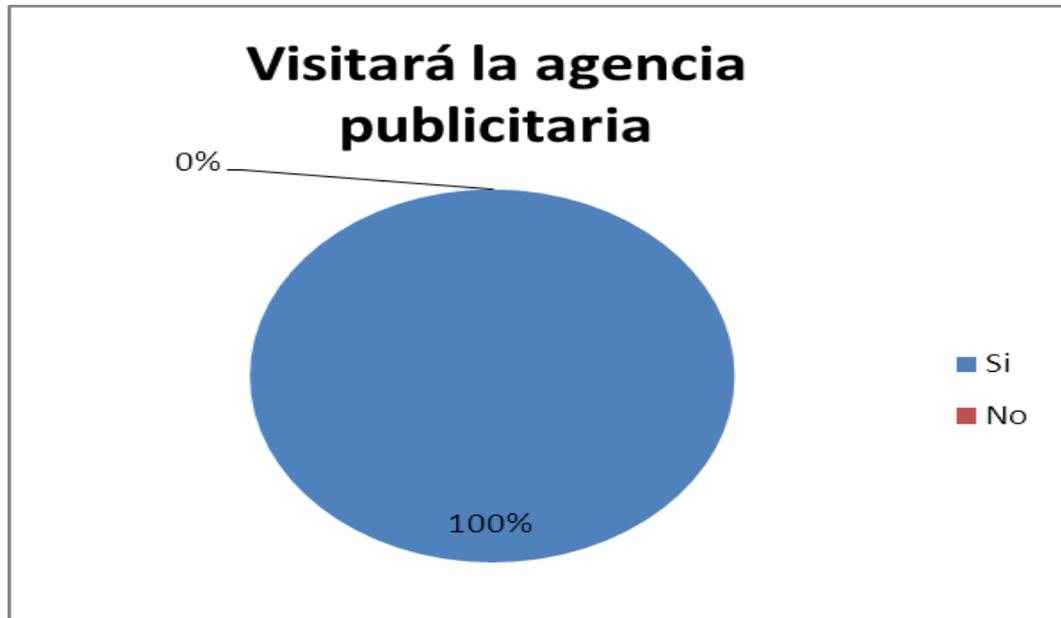


Figura 19: Visitará la agencia publicitaria

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

La totalidad de los encuestados se muestra interesado por los servicios y productos que ofertaría la agencia de publicidad, por tratarse de una idea innovadora, donde no existe competencia, al ser la primera en la ciudad de Ibarra, que se encargaría de desarrollar conceptos publicitarios específicos para cada tipo de negocio, reconociendo la importancia de promocionar su actividad, si se desea ampliar su cartera de clientes y aceptación por parte del mercado. Las cifras obtenidas, se derivan de la crisis del sector comercial, ante la presencia de la competencia y la depreciación del peso colombiano, que demanda la atención urgente de los propietarios para contrarrestar los efectos negativos de estos fenómenos sociales.

13. ¿Según su criterio donde se le facilitaría que este ubicada nuestra agencia?



Figura 20: Ubicación de la agencia

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

La información rescatada muestra que en opinión de los participantes la agencia debe estar ubicada en el centro de la ciudad, información respaldada con el 67% de las respuestas brindadas, el 22% opina que debería estar al Norte de la ciudad, y finalmente el 11% al sur. Los potenciales clientes de la agencia prefieren que la agencia esté ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra, para facilitarles el acceso a la misma. Es evidente que la población encuestada reconoce al centro de la ciudad, como el eje de la actividad comercial en la ciudad, donde se concentra la mayor parte de los negocios y por consiguiente resultaría beneficioso y facilitaría el acceso de los clientes a los servicios de la agencia publicidad.

14. ¿De los servicios que a continuación le presentamos cuales son los que usted ha necesitado con mayor frecuencia?



Figura 21: Servicios de la agencia publicitaria

Fuente: Encuesta población comercial de Ibarra, 2014

Elaborado por: La autora

Análisis

Analizando la información obtenida se identifica tres grupos principales de servicios que los participantes consideran más adecuados para hacer publicidad, y estos son: Material POP (Logos, camisetas, estampados, etc), Impresos (carpetas, hojas volantes, etc) y Marketing (investigaciones de mercado, pruebas de mercado, etc.) cada uno de estos grupos de servicio presenta una participación del 13% dando un total acumulado de 39%. El otro 41% está disperso entre el 11% para estrategias creativas; el 9% para publicidad exteriores, papelería para comunicación interna, y eventos. El 8% publicidad en prensa y revistas, y finalmente el 6% para fotografía y videos. El portafolio de servicios que la agencia está en capacidad de proporcionar a los clientes, es grande y muy variado no obstante se ha identificado a tres como los que tienen mayor acogida, entre quienes se dedican a publicitar sus negocios estos son: Material POP, impresos y Marketing.

4.3. Discusión de resultados

Una vez concluido el análisis de la entrevista realizada al gerente del Grupo Corporativo del Norte (GCN) y la encuesta realizada a la muestra obtenida de la población conformada por los propietarios de negocios de la ciudad de Ibarra, se pudo evidenciar que la decisión de crear la Agencia de Publicidad obedece a la demanda de los usuarios del Diario del Norte por obtener asesoría, en cuanto al contenido de las publicaciones que comparten en su medio de comunicación para promocionar los productos.

Dentro de esta realidad el GCN identificó la oportunidad de incrementar su cartera de productos y servicios, ofreciendo al comercio de Ibarra un alternativa para promocionar su marca, de manera profesional, garantizando un impacto positivo para sus negocios, a precios accesibles con la dirección y manejo adecuado de la información, como solo los profesionales de la rama de publicidad pueden dar.

En los datos y cifras recolectadas fue evidente que se trata de una idea innovadora que no tiene competencia, al no existir ninguna agencia de publicidad en la ciudad, razón por la cual estas competencias eran ejecutadas por las imprentas de forma empírica, generando que el cliente no evidencia los beneficios de invertir en promoción y publicidad.

A su vez se identificó que para la población ibarreña, si resulta atractiva la idea de crear una agencia de publicidad, reconociendo que es una necesidad actual para todos los negocios, considerando la gran crisis económica que se vive a nivel mundo y país, a consecuencia de la depreciación de la moneda de países vecinos como él es caso de Colombia, situación que exige de los comercios, implementar estrategias de persuasión para llamar al cliente.

Sin embargo al tratarse de un tema nuevo se evidencia que las población se guiara únicamente por el precio que se ofertaría para cada producto o servicio, aspecto que ha sido considerado por el GCN, quien gracias a la solidez e historia de su institución en el mercado, estaría en la posibilidad de iniciar con precios referenciales y de introducción, y así lograr consolidar una cartera importante de clientes que les permita posicionarse en el mercado y expandir su campo de acción a otros cantones de la provincia de Imbabura.

En síntesis se afirma que la creación de una agencia de publicidad por parte del GCN, contaría con la aceptación del mercado meta, al encontrarse dispuestos a invertir en publicidad, como la única estrategia capaz de subir sus ventas, en un mercado tan competitivo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El realizar un proyecto, no es sino tratar de identificar qué pasará en el futuro si se pone en marcha el proyecto y decidir antes de su ejecución si conviene o no su implementación.
- La gran mayoría de quienes hacen del comercio su profesión habitual, tienen identificado a su clientes potenciales y les es muy importante invertir en publicidad, porque necesitan estar presentes en sus mercados meta; no obstante los presupuestos disponibles para publicidad no son altos, son de \$ 200 a \$ 400, en su gran mayoría. Razón por la cual buscan que el servicio publicitario sea económico, con precios bajos, exequibles para ellos.
- Los servicios más utilizados para hacer publicidad son todos los impresos, y material POP o Merchandising, Cuando una compañía agrega publicidad impresa a su mezcla de comercialización se debe a que el producto o servicio que se vende se retrata mejor a través de la publicidad visual. Lo grandioso sobre los anuncios impresos es que pueden verse múltiples veces por una amplia variedad de personas sin necesidad de una inversión adicional.
- El realizar un proyecto, no es sino tratar de identificar qué pasará en el futuro si se pone en marcha el proyecto y decidir antes de su ejecución si conviene o no su implementación. Durante la investigación se identifica clientes potenciales y se desarrolla una

investigación que brinde las herramientas necesarias para conocer la factibilidad comercial, económica y financiera del proyecto.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda, que la agencia de publicidad, se vea reflejada entre otros factores, en la creatividad estratégica, que genere campañas que conecten emocionalmente con los consumidores. Para que se venda más, la marca crezca y la inversión publicitaria resulte rentable.
- Existe demanda de servicios publicitarios, no obstante el presupuesto con el que cuenta las empresas y locales comerciales en la ciudad de Ibarra no es muy significativo, por lo que, es recomendable que la Agencia de Publicidad, inicie sus actividades comerciales ofertando como ventaja diferencial el precio, para captar fidelidad con los servicios ofertados por la agencia.
- La publicidad impresa es recomendable por los costos bajos, con relación al número de personas al que puede llegar el mensaje publicitario. Y es muy recomendable para campañas de posicionamiento de marca, porque la combinación óptima de imágenes, colores y texto, del anuncio impreso puede ayudar a construir consciencia de marca, especialmente cuando la misma combinación se usa una y otra vez en los siguientes anuncios.
- Para la implementación del proyecto debe tomarse en cuenta los análisis aclaratorios, del estudio económico, sus supuestos válidos y proyecciones; es decir todas las premisas planteadas que han sido sometidas a convalidación a través de los distintos mecanismos y técnicas de comprobación; esto debe hacerse con la finalidad de prever y plantear posibles soluciones estratégicas ante eventuales contingencias.

5.3. Subproblemas / Interrogantes de investigación

- **¿Cómo trabaja la competencia?**

En Ibarra no existe una agencia de publicidad por lo tanto no hay competencia directa. Existen centros gráficos que se dedican a la impresión

- **¿Qué se debe hacer para captar más clientes?**

Se debe ofertar precios accesibles para todos ya que el presupuesto de las empresas y locales comerciales en la ciudad es limitado. Además ofrecer servicios de calidad con gran creatividad y contenido

- **¿Cuánto invierten las empresas y comerciantes en publicidad?**

De 200 a 400 dólares es lo que invierten en publicidad

- **¿Cuáles son las estrategias publicitarias favoritas de los usuarios?**

Los servicios más utilizados son los impresos material POP. La publicidad visual atrae mucho

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

Tema

CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD “PUBLINORTE” PERTENECIENTE AL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Objetivo

Diversificar las actividades del Grupo Corporativo del Norte, incluyendo en sus productos los servicios de publicidad para incrementar la rentabilidad de la empresa y posicionar la marca en la población ibarreña

Introducción

Una gran parte de las agencias publicitarias en el Ecuador desarrollan su trabajo de forma tradicional y son pocas las agencias que complementan el diseño y la producción en soportes que atraigan de manera más efectiva la atención del público, creando una relación más directa entre producto y consumidores.

El valor agregado adicional a la estructura de una agencia publicitaria que se plantea en el presente trabajo es ofrecer un servicio especializado, utilizando una alta dosis de creatividad y por ende proponiendo una alta calidad tanto para clientes grandes como clientes pequeños, optimizando costos de producción, y priorizando siempre el presupuesto determinado por el cliente ya que se trabajará con lo que éste vaya a invertir.

6.1. Estudio de mercado

6.1.1. Mercado meta

Los 82446 habitantes de la ciudad de Ibarra, que son el 45.50% del total de habitantes de la ciudad, según datos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC 2010. Que son quienes se dedica a alguna actividad comercial como: comercio al por mayor y menor 23.1%; Industrias manufactureras 13.9%, Actividades de alojamiento y servicio de comidas 4.5%; y, a actividades de los hogares como empleadores 4%.

6.1.2. Segmento de mercado

Hombres y mujeres con niveles de instrucción medios y universitarios; que hacen del comercio su profesión habitual, sea porque tienen un pequeño negocio o una gran empresa. Con edades comprendidas entre mayores de 20 años hasta menores de 60, quienes son económicamente activos.

6.1.3. Identificación de la demanda

Tabla 2: Identificación de la demanda mediante cálculo estadístico

Método de previsión extrapolación y correlación				
Variable conocida a variable de predicción				
Proyección de la demanda de los servicios de prensa, revista e Impresos de los que existe estadística de años pasados				
Meses	x	Demanda clientes	X2	xy
1	0	220	0	0
2	1	118	1	118
3	2	120	4	240
4	3	170	9	510
5	4	215	16	860

6	5	225	25	1125
7	6	180	36	1080
8	7	150	49	1050
9	8	600	64	4800
10	9	400	81	3600
11	10	500	100	5000
12	11	600	121	6600
n = 12	66	3498	506	24983

Elaborado por: La autora.

Nota: Los datos que constan en la tabla como demanda clientes, son datos reales del 2014, clientes del diario en ese año.

$$na + b\sum X = \sum Y$$

$$12a + 66b = 3498 \quad (-66)$$

$$-792a - 4356b = -230868$$

$$-792a - 4356b = -230868$$

$$\underline{792a + 6072b = 68928}$$

$$b = \underline{68928}$$

$$1716$$

$$b = 40,17$$

$$12a + 66b = 3498$$

$$12a + 66(40,17) = 3498$$

$$12a + 2651,22 = 3498$$

$$12a = 3498 - 2651,22$$

$$a = \underline{846,78}$$

$$12$$

$$a = 70,565$$

$$a\sum X + b\sum X^2 = \sum XY$$

$$66a + 506b = 24983 \quad (12)$$

$$792a + 6072b = 299796$$

Tabla 3: Proyección de la demanda mediante cálculo estadístico

Proyección de la demanda para 5 años		
x	Mensual	Anual
13	593	9765
14	633	
15	673	
16	713	
17	753	
18	794	
19	834	
20	874	
21	914	
22	954	
23	994	
24	1035	
25	1075	15549
26	1115	
27	1155	
28	1195	
29	1235	
30	1276	
31	1316	
32	1356	
33	1396	
34	1436	
35	1477	
36	1517	
37	1557	21333
38	1597	
39	1637	
40	1677	
41	1718	
42	1758	
43	1798	
44	1838	
45	1878	
46	1918	
47	1959	
48	1999	
49	2039	27118
50	2079	
51	2119	

52	2159
53	2200
54	2240
55	2280
56	2320
57	2360
58	2400
59	2441
60	2481

Elaborado por: La autora

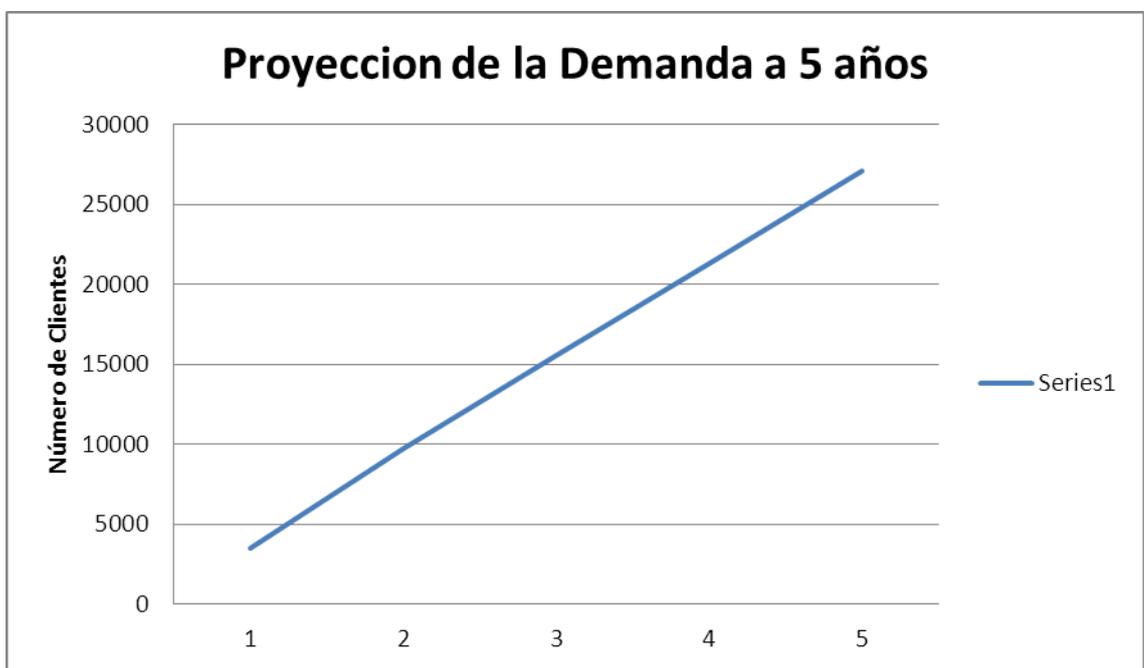


Figura 22: Gráfico de la proyección de la demanda para 5 años futuros del servicio de prensa

Fuente: La autora mediante fórmulas y cálculos estadísticos

Elaborado por: La autora

6.1.3.1. Identificación de la demanda de servicio de Material P.O.P y Marketing

El cálculo de la demanda de productos con los que aún no se ha trabajado, pero que son los más requeridos según la investigación de

mercados realizada, como es el caso de Material P.O.P. Y Marketing, se va a trabajar con el 1.33% de incremento mensual, que es el mismo incremento con el que se trabajó para el cálculo de la demanda de Prensa, revista e impresos. Solo que para este caso iniciamos el cálculo con 10 clientes que es un dato estimado, no es un dato real como fue en el caso anterior.

Tabla 4: Identificación de la demanda mediante cálculo estadístico

Método de previsión extrapolación y correlación				
Variable desconocida variable de predicción				
Proyección de la demanda de los servicios de Material P.O.P y Marketing, en número de clientes				
Meses	X	Demanda clientes	X2	xy
1	0	10	0	0
2	1	13	1	13
3	2	18	4	35
4	3	24	9	71
5	4	13	16	53
6	5	18	25	88
7	6	24	36	141
8	7	31	49	219
9	8	42	64	333
10	9	55	81	498
11	10	74	100	736
12	11	98	121	1077
n = 12	66	419	506	3265

Elaborado por: La autora

$$na + b\sum X = \sum Y$$

$$12a + 66b = 419 \quad (-66)$$

$$-792a - 4356b = -27654$$

$$-792a - 4356b = -27654$$

$$\underline{792a + 6072b = 39180}$$

$$b = 11526$$

$$a\sum X + b\sum X^2 = \sum XY$$

$$66a + 506b = 3265 \quad (12)$$

$$792a + 6072b = 39180$$

1716

$$b = 6,72$$

$$12a + 66b = 419$$

$$12a + 66(6,72) = 419$$

$$12a + 443,52 = 419$$

$$12a = 443,52 - 419$$

$$a = \frac{24,52}{12}$$

$$12$$

$$a = 2$$

Tabla 5: Proyección de la demanda mediante cálculo estadístico

Proyección de la demanda para 5 años		
X	Mensual	Anual
13	89	1516
14	96	
15	103	
16	110	
17	116	
18	123	
19	130	
20	136	
21	143	
22	150	
23	157	
24	163	
25	170	2484
26	177	
27	183	
28	190	
29	197	
30	204	
31	210	
32	217	
33	224	
34	230	
35	237	
36	244	
37	251	3451

38	257	
39	264	
40	271	
41	278	
42	284	
43	291	
44	298	
45	304	
46	311	
47	318	
48	325	
49	331	4419
50	338	
51	345	
52	351	
53	358	
54	365	
55	372	
56	378	
57	385	
58	392	
59	398	
60	405	

Elaborado por: La autora

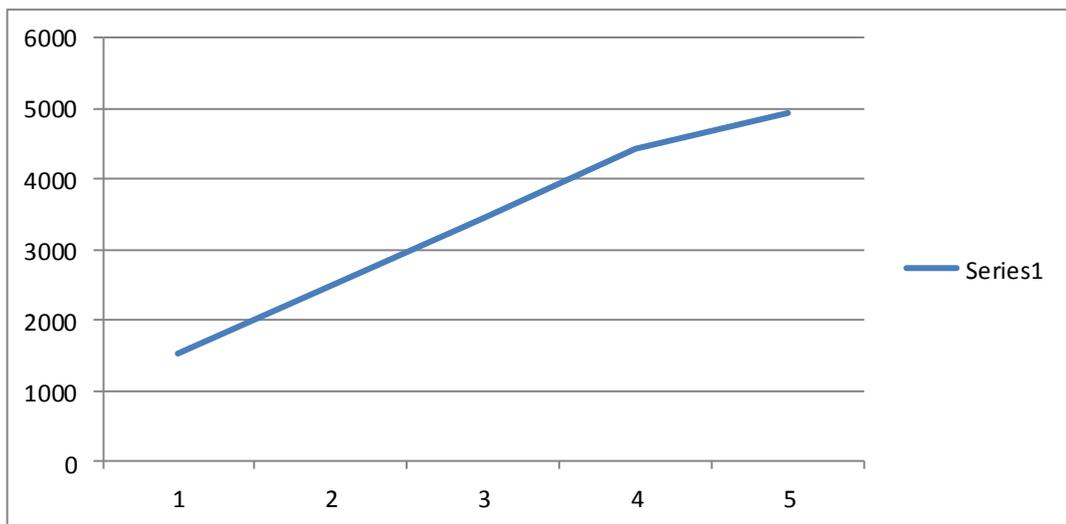


Figura 23: Proyección de la demanda para 5 años futuros del servicio materiales P.O.P

6.1.4. Análisis de la competencia

En la ciudad de Ibarra no existe una Agencia de Publicidad, por tanto no hay competencia directa. Lo que existe es Centros Gráficos, que se dedican a impresión en plotter, gran formato, offset, vinil, rotulación, diseño gráfico, vinil decorativo, impresos, etc.

6.2. Planeación estratégica

Para la creación de una empresa es necesario contar con una adecuada dirección del negocio, basada en directrices y principios que garanticen el trabajo conjunto de todos los elementos que componen el negocio para la consecución de objetivos y metas claras.

6.2.1. Valores corporativos

Tabla 6: Principios Filosóficos mandatorios para la institución

Humanos: Honradez y transparencia en las acciones laborales. Sinceridad para crear un buen ambiente y fomentar el trabajo en equipo.
Valores éticos y morales: Responsabilidad con los recursos institucionales. Lealtad con la institución.
Cívicos: Respeto de los derechos y obligaciones de todos los clientes internos y externos.

Elaborado por: La autora

6.2.2. Misión empresarial

Tabla 7: Misión

¿Qué?	La Agencia Publicitaria “PUBLINORTE” ofrece servicios publicitarios profesionalizados
¿Para qué?	Para satisfacer las necesidades publicitarias de Ibarra y el Norte del país.
¿Con qué?	A través de un servicio profesional de alta calidad y un amplio portafolio de productos.
¿Cómo?	Desarrollando estrategias creativas para solucionar problemas puntuales.
MISION	
“PUBLINORTE”, brinda servicios publicitarios en la ciudad de Ibarra, desarrollando estrategias creativas que permitan alcanzar los objetivos de nuestros clientes. Además de ejercer la comunicación social bajo la filosofía de propugnar la ética de la objetividad y responsabilidad social, ante la propia conciencia de comunicar con objetividad y respeto a la dignidad humana.	

Elaborado por: La autora

6.2.3. Visión empresarial

Tabla 8: Visión

Dirección institucional
Liderar la empresa publicitaria a nivel nacional.
Imagen de futuro
Mantener elevados niveles de calidad y competitividad, apoyada con un talento humano que busque la excelencia.
Acción global
Satisfacer los deseos y necesidades de los clientes internos y externos.
VISION
Ser una empresa líder en publicidad nacional, con elevados niveles de calidad y competitividad, apoyada con talento humano que busque diariamente la excelencia, aportando ideas creativas utilizando herramientas del diseño, comunicación e imagen, optimizando recursos, orientando sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de los clientes.

Elaborado por: La autora

6.2.4. Manual de identidad corporativa

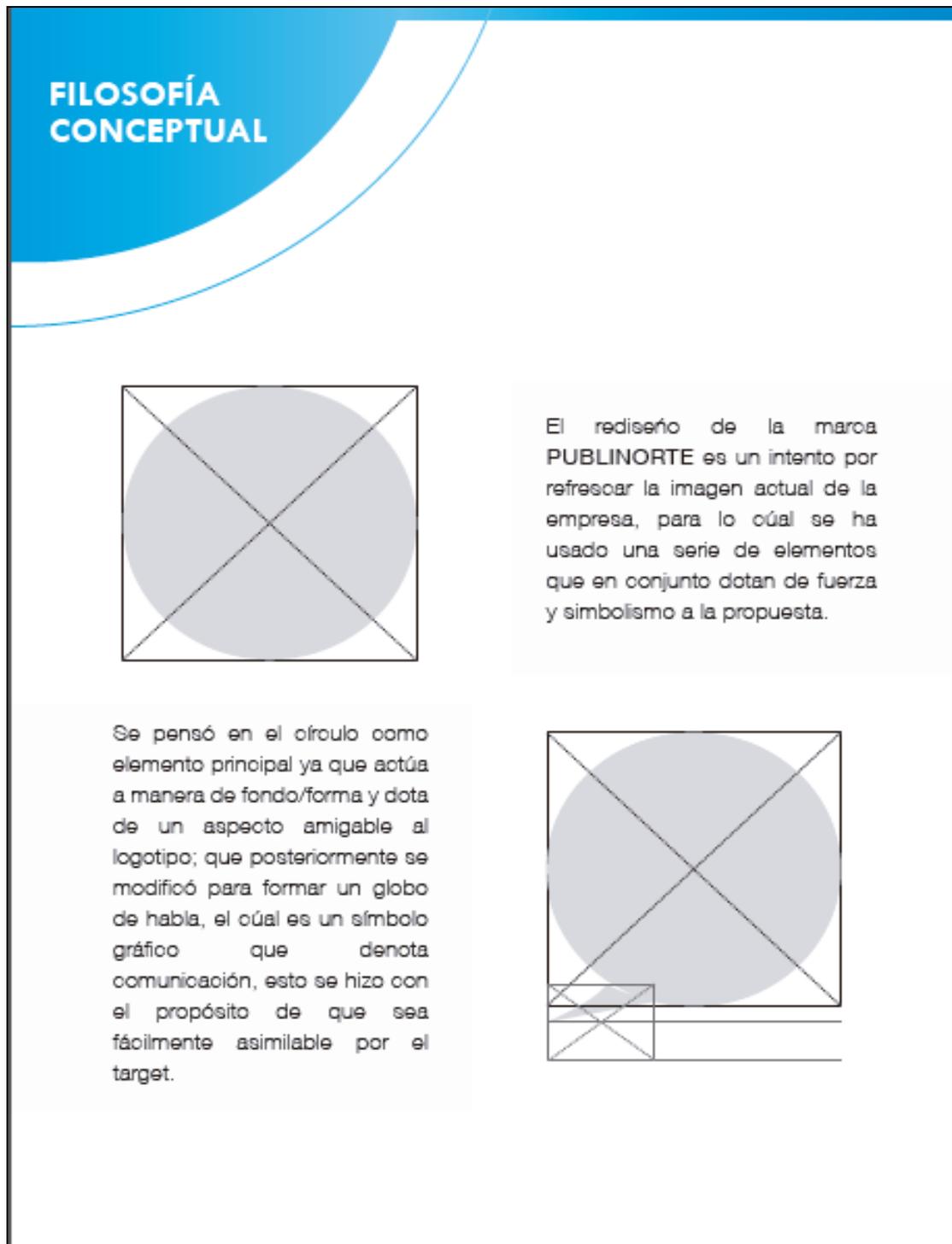


Figura 24: Manual de identidad corporativa 1

Elaborado por: La autora

FILOSOFÍA CONCEPTUAL

El siguiente elemento parte también de un círculo, esta vez se superpone al globo de habla y trata de asemejarse a una brújula.

Está rodeado de una línea blanca que divide a las dos formas y en su interior se ubica una flecha arqueada que apunta hacia arriba, con una inclinación de 25 grados denotando elevación, crecimiento y la dirección norte.

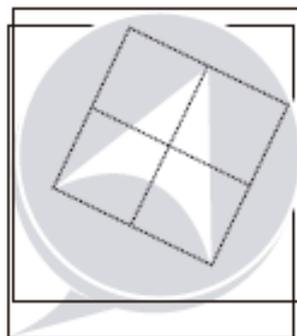
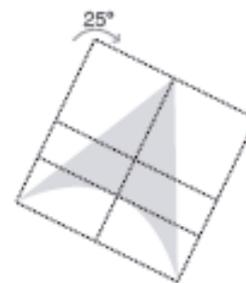
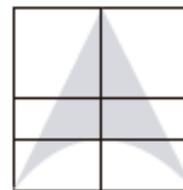
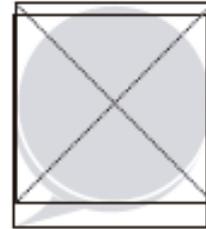


Figura 25: Manual de identidad corporativa 2

Elaborado por: La autora

FILOSOFÍA CONCEPTUAL

La adición de color supone la etapa final de construcción del isotipo, se eligió el azul por ser una tonalidad que genera confianza y simpatía; el degradado cielo representa el horizonte el cual se asocia con la infinidad y grandeza.

El color gris que ocupa a la mitad derecha de la flecha se usó para darle un aspecto metálico y volumétrico.

El nombre consta de una tipografía de aspecto rounded, para que sea sólida pero a la vez tenga un aspecto amigable. El color de esta no es totalmente negro sino de un gris al 80% para evitar que robe atención del isotipo.

Se optó por el uso de mayúsculas, contrario a la propuesta original pero se respetó la división de las palabras en dos espacios.

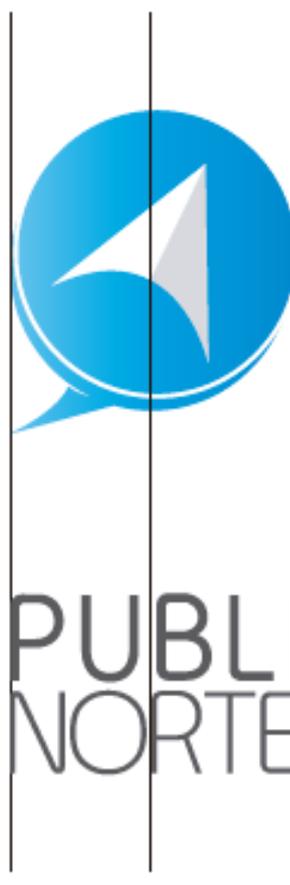


Figura 26: Manual de identidad corporativa 3

Elaborado por: La autora

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Para este caso se ha seleccionado la familia "Asenine"; la cual al no tener una variación bold se compensa con una outline del mismo color para lograr este efecto, tal tipografía debe ser de uso exclusivo del logotipo.

El leading debe ser de "65", el tracking "126" para la palabra "publi" y de "0" para la palabra "norte" y el kerning "0" para ambas.

■ Asenine

Asenine Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ!\$%&/'()

Asenine Regular Outline

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ!\$%&/'()

Figura 27: Manual de identidad corporativa 4

Elaborado por: La autora

TAMAÑO MÍNIMO

El identificador corporativo posee una proporción mínima de reducción que no debe ser inferior a 1,2 cm de ancho x 0,6 cm de alto.

Tal medida debe ser respetada para que la lectura del logotipo permanezca lo suficientemente clara y definida para su debido reconocimiento.



Tamaño mínimo vertical: 0,8 cm ancho x 1,8cm alto.

Figura 29: Manual de identidad corporativa 6

Elaborado por: La autora

CROMÁTICA

La variante de color azul se usa en el degradado, el cual tiene la misma proporción en cada color y se usa con ángulo 0.

El gris se usa solamente en la tipografía y en la mitad de la flecha en los porcentajes indicados.



Figura 30: Manual de identidad corporativa 7

Elaborado por: La autora

APLICACIONES CROMÁTICAS

- Identificador corporativo full color



- Identificador corporativo monocromo y escala de grises



- Identificador corporativo sobre fondos de color y texturas



Figura 31: Manual de identidad corporativa 8

Elaborado por: La autora

USOS INCORRECTOS

Nunca alterar la proporción, diagramación y orden de sus elementos.

- No se debe cambiar el orden de lectura en relación al isotipo.



- No se debe rotar el ángulo del isotipo.



- No usar sombras.



- No se debe cambiar la tipografía.



Figura 32: Manual de identidad corporativa 9

Elaborado por: La autora

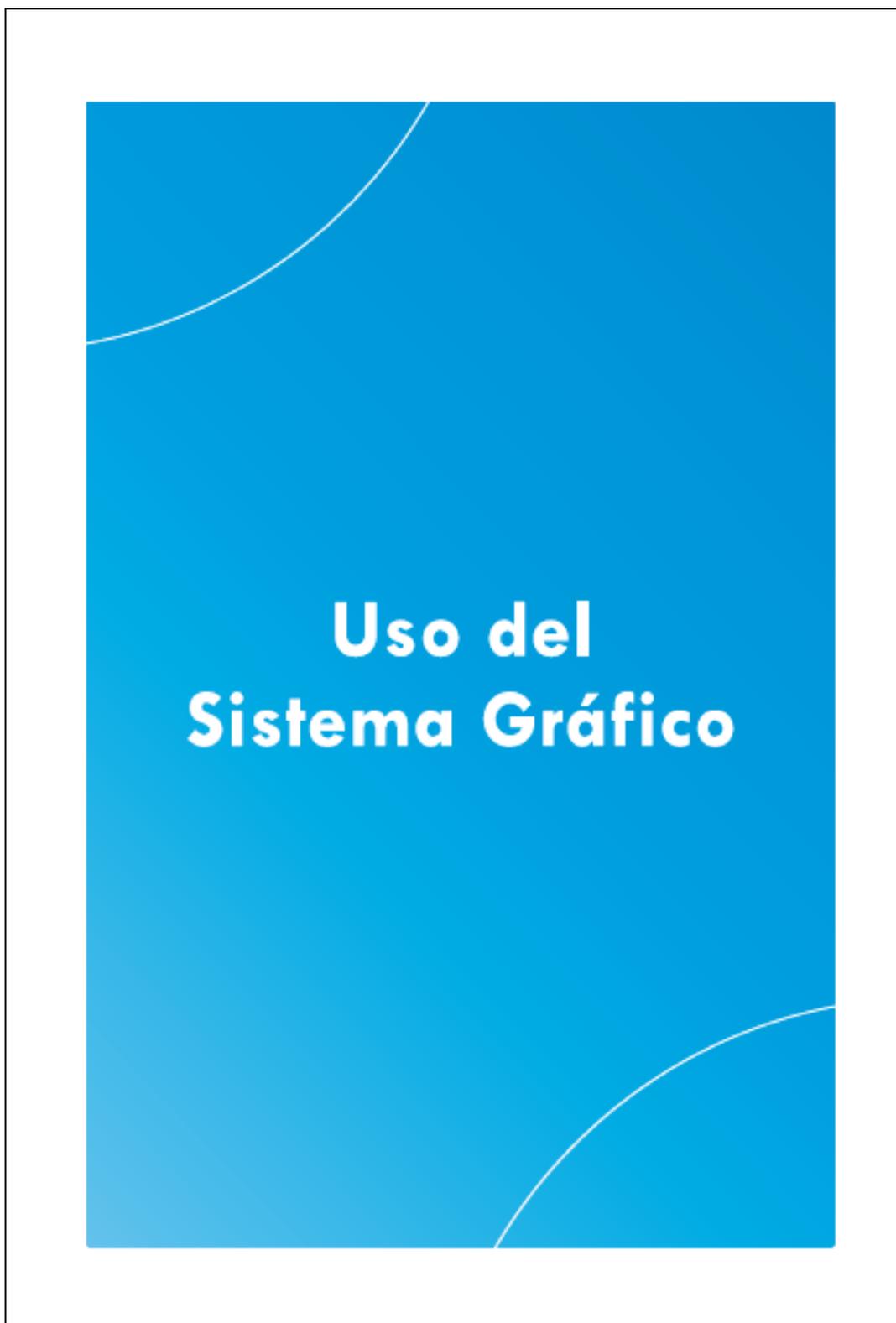


Figura 33: Manual de identidad corporativa 10

Elaborado por: La autora

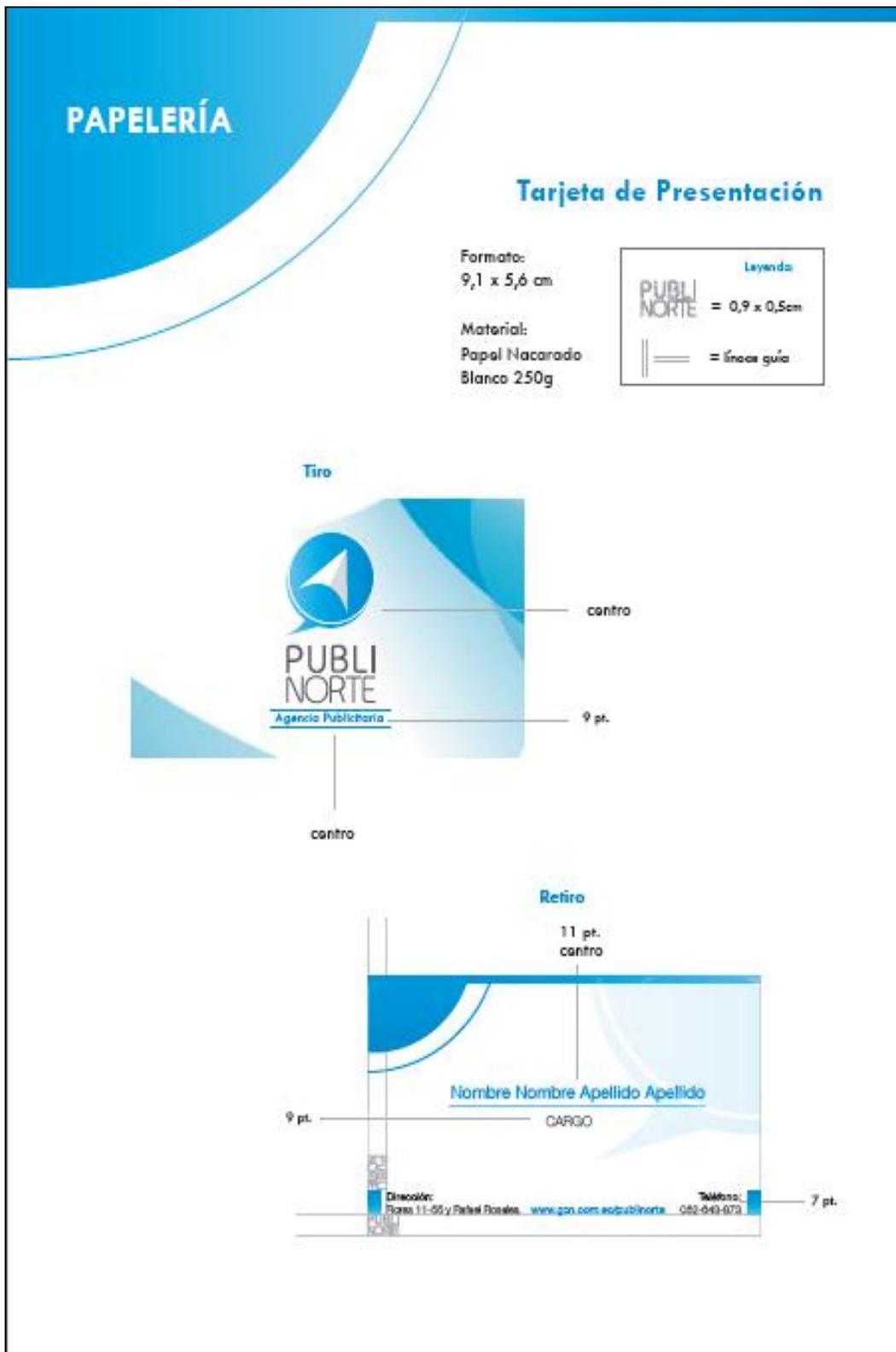


Figura 35: Manual de identidad corporativa 12

Elaborado por: La autora

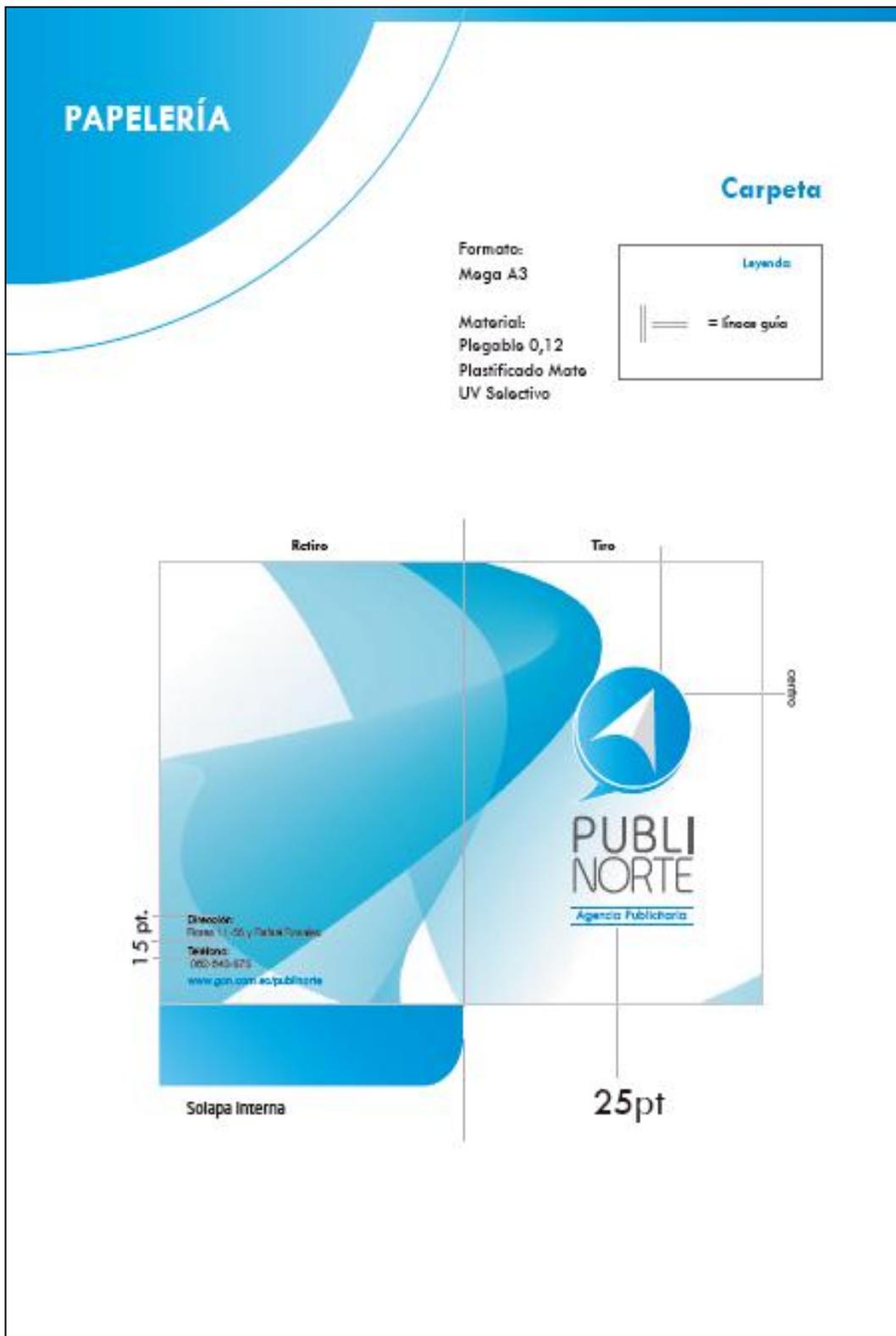


Figura 36: Manual de identidad corporativa 13

Elaborado por: La autora

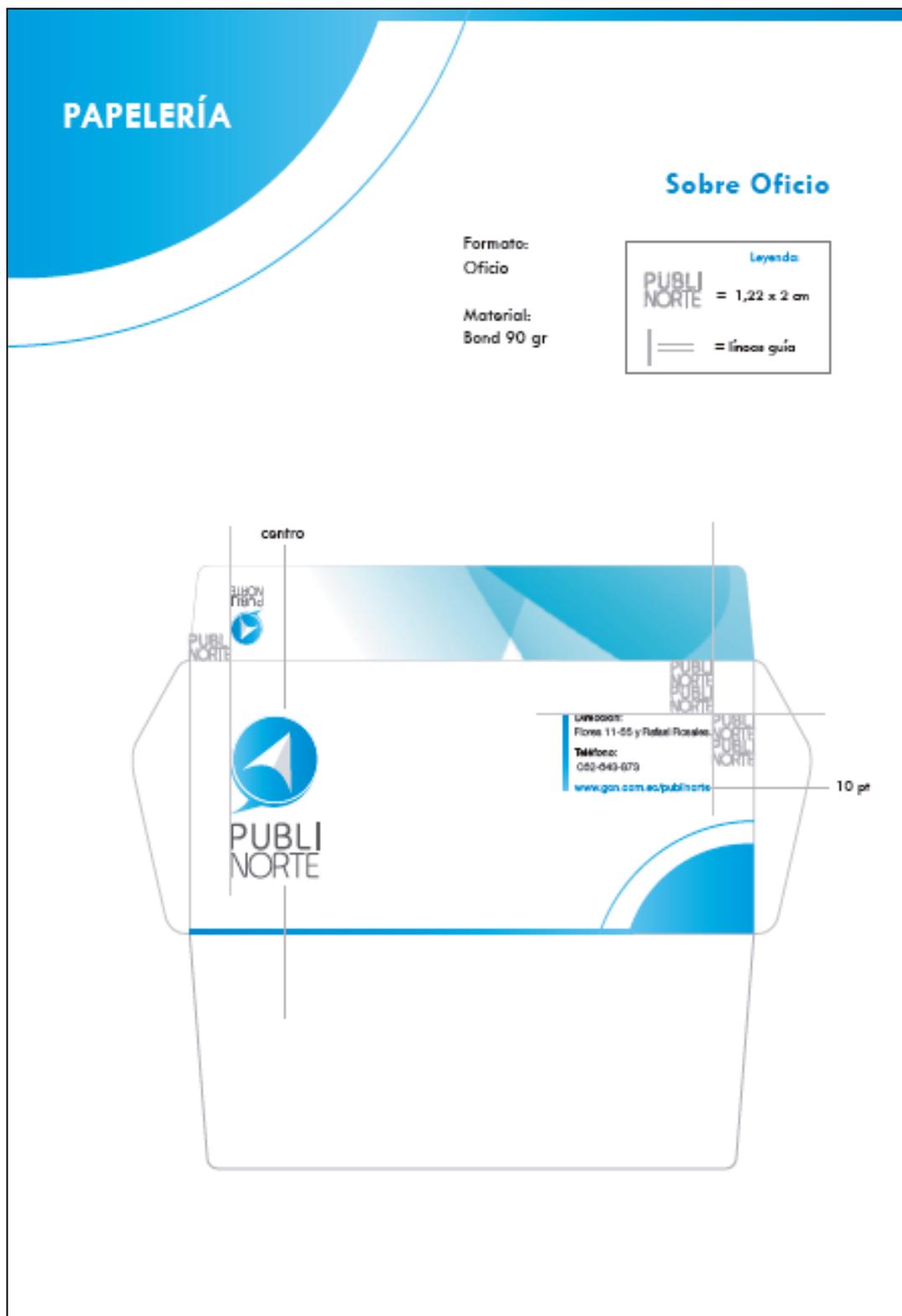
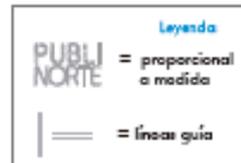


Figura 37: Manual de identidad corporativa 14

Elaborado por: La autora

SISTEMA PARA FORMATOS



El siguiente esquema muestra los usos del sistema en aplicaciones con formatos horizontales y verticales que incluyan fotografías o diseños. Tales formatos deben ser aplicados para avisos de prensa, vallas y afiches o materiales relacionados que tengan fines publicitarios tanto impresos como digitales.

El identificador corporativo se usará en la esquina inferior derecha de la composición, siempre respetando las proporciones asignadas y el color para el fondo del elemento acompañante.

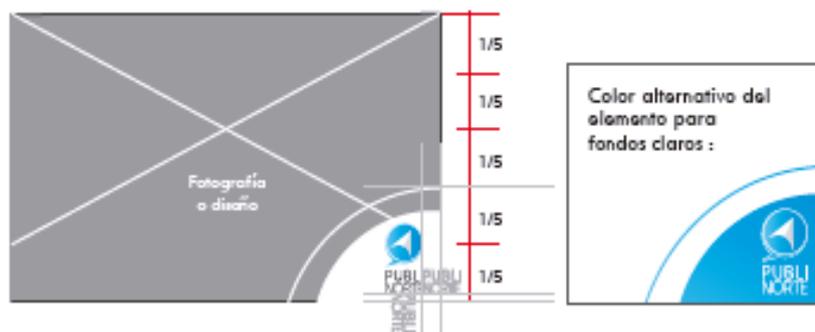
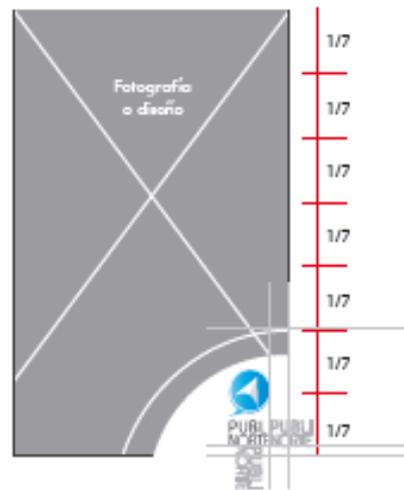


Figura 38: Manual de identidad corporativa 15

Elaborado por: La autora

OBJETOS PROMOCIONALES



Figura 39: Manual de identidad corporativa 16

Elaborado por: La autora

APLICACIÓN DE MARCA EN ENTORNO

Recepción



Lobby

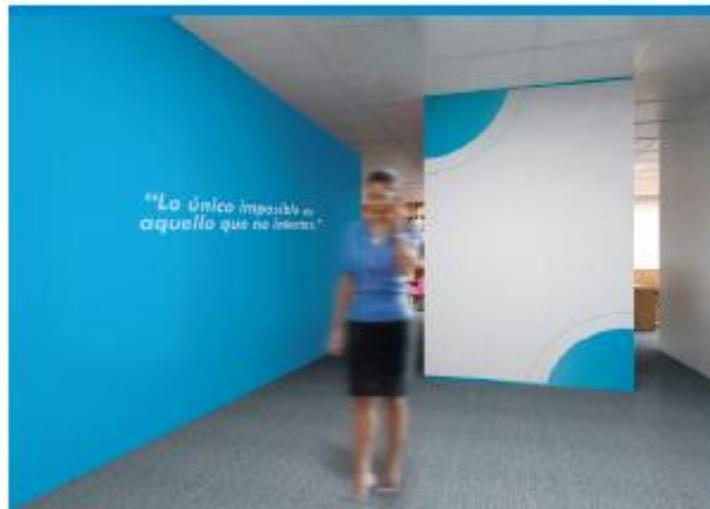


Figura 40: Manual de identidad corporativa 17

Elaborado por: La autora

APLICACIÓN DE MARCA EN ENTORNO

Pasillos



Departamento de Cuentas

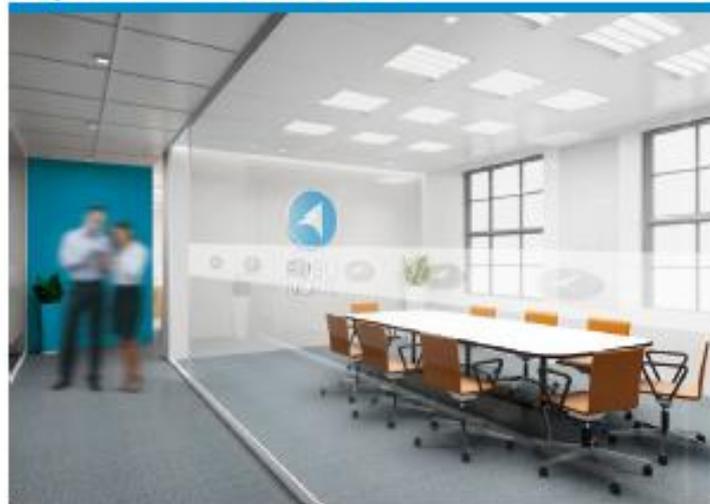


Figura 41: Manual de identidad corporativa 18

Elaborado por: La autora

APLICACIÓN DE MARCA EN ENTORNO

Departamento de Creativos



Figura 42: Manual de identidad corporativa 19

Elaborado por: La autora

6.3. Plan de marketing

6.3.1. Briefing Publicitario

El brief, es un resumen donde se citan las características, metas y entorno, agrandes rasgos, de una empresa o producto. Nos permite conocer mejor al cliente y así tener un mejor panorama para realizar una planeación más efectiva”. (Carreto (2015)

Es una herramienta muy flexible que se debe adaptar a nuestras necesidades. Cada empresa maneja una estructura particular de brief, pero indistintamente de ello, es que todas buscan siempre rescatar la información más importante para así estructurar mejor las estrategias y objetivos a seguir.

6.3.2. Logotipo



Figura 43: Logotipo PUBLINORTE

Distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, con el cual se identifica a una empresa, producto o marca determinada.

Los colores dan vida en publicidad, y el logotipo de publicidad contiene el:

- a. Verde: Que Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda. Es un color que por lo general siempre funciona sin error. “Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad” (2014). Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicada se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos. “Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad” (2014)
- b. El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación. “Significados de colores en publicidad” (s/f)

6.3.3. Identificación del producto

Servicios publicitarios a través de una agencia de publicidad, que busca publicitar, bienes o servicios de sus anunciantes, al difundir a sus potenciales consumidores, los beneficios de adquirir o consumir sus productos o servicios.

Tabla 9: Servicios en los que la Agencia de Publicidad está en capacidad de ofrecer

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PRECIO (P.V.P.)
Creación de Marca	
Creación de nombre	300
Logo para la empresa	300
Logo para producto independiente	150
Rediseño de logo	300
Manual de imagen básico (explicación, planimetría, colores, fuentes, uso, sin aplicaciones)	450
Papelería básica (sobre, hojas, carpeta personal, tarjeta)	200

Papelería contable (facturas, recibos, etc)	200
Publicidad exterior	
Valla	200-300
Fachada	2000
Pendón	80
Señalética	100
Bus completo	200 por mes
POP/ Merchandising	
Creación de souvenir	5-45
Diseño estampado de camiseta o cachucha	5
Botón-pin	0.70 cada uno
Decoración vitrina	200
Diseño de stand	150
Impresos	
Carpeta sencilla (dos cuerpos+ bolsillo)	240 por millar
Carpeta especial(hasta tres cuerpos + troquelado + bolsillo)	400 por millar
Empaque de producto	300
Etiqueta de producto	300
Pegable/ brochure 2 cuerpos	250 por millar
Pegable/ brochure 3 cuerpos	300 por millar
FOLLETO, manual, cuadernillo (similares) por página	500por millar
Diseño portada- contraportada	80
Catalogo-hoja	500 por mil
Afiche-poster	200 por mil
Volante media carta/ oficio (1 cara)	75 por mil
Volante media carta/ oficio (2 caras)	85 por mil
Invitación- tarjeta de navidad-cumpleaños (similares)	70
Backing	80
Creación de marca	
Calendario- almanaque	300-400 por mil
Calendario de bolsillo	35 por mil
Calendario de mesa varias hojas	700 por mil
Caratula CD corporativo una cara	1.50 c/u
Carnet	80-85
Caja CD corporativo (diseño packing)	2.00
Cupón	80 por cien
Diseño editorial- libro por hoja	15
Diseño editorial- periódico por página	15
Portada y contraportada revista	30 c/u
Diseño editorial- revista por página	15
Dummis	250
Prensa y Revista	
Doble página periódico	1250
Doble página revista	625
Roba página	400
Comunicación interna	

Diagramación general	10 por página
Diagramación especial	20 por página
Radio	
Dirección y supervisión cuña 30´	80
Dirección y supervisión jingle	250
Letra para jingle	70
Texto para sonido interno	40
Texto cuña hasta 30´	70
Texto para menciones	40
Web	
Página básica HTML (inicio y 4 páginas internas)	500
Página básica HTML con formulario activado	700-800
Página básica flash	1500
Banner	200
Multimedia (depende de su complejidad)	1000
Sitio web inteligente (automatizado) sin BackEnd	200
Sitio web inteligente (automatizado) con BackEnd (básico)	2500
Administración presupuesto campañas publicitarias (google adwords) por cada campaña	300
Implementación open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress) sin desarrollo de módulos personalizados	700
Asesoría y desarrollo SEO en un sitio web existente	500
Asesoría y desarrollo de estrategias SEO en un sitio web nuevo	700
Formulario para recopilación por medio de internet con validación en javascript y php	700
Diseño de interfaz de internet	300
Diseño plantilla HTML	300
Diseño plantilla Flash	400
Creatividad	
Creación de campaña publicitaria	1000
Marketing	
Investigación de mercado- 7 días o fracción – se negocia días o semanas mas	1500
Creación de marca	
Creación de prueba para focus group	250
Asesoría en marketing o publicidad -hora	6
Asesoría en visual marketing-hora	10
Diseño de Street marketing	300
Estrategia de medios- sin gestión	200

Elaborado por: La autora

6.3.4. Estrategias de marketing

6.3.4.1. Características diferenciadoras

- Una agencia de publicidad que tenga como público meta los pequeños productores, comerciantes y microempresarios, pero sin limitarse a los mismos ya que se dejará puerta abierta a grandes empresas y organizaciones.
- La agencia de publicidad se socializará dentro de la población de modo que sea reconocida por su efectividad y principalmente por su accesibilidad a los pequeños empresarios con bajo presupuesto para la promoción de sus productos o servicios.
- La agencia de publicidad contará con planes de comunicación que estén basados principalmente en líneas de productos promocionales básicos y estrategias BTL que puedan ser financiadas sin mayor presupuesto.
- Ofrecer beneficios y extensas facilidades de pago (la idea es desarrollar el trabajo no interés económico).
- Dependiendo del tipo de empresa, la agencia gestionará la comunicación del producto o servicio a través de medios convencionales, publicidad exterior – interior, material P.O.P. o publicidad en la web.
- Además de las empresas de tipo comercial, la agencia de publicidad también será enfocada a organizaciones sociales. En tal caso, las estrategias se dirigirán a la gestión con otras empresas que promuevan la responsabilidad social, provean patrocinios y busquen fomentar el desarrollo de la comunidad.
- Las estrategias más complejas serán planteadas en base a estudios de mercado y análisis socioeconómicos de la población.
- La agencia buscará convenios con proveedores mayoristas de materia prima en caso de ser necesario, para que así se posibiliten planes económicos a los pequeños empresarios.

- La agencia publicitaria buscará también convenios con instituciones superiores para los que profesionales en formación contribuyan con sus conocimientos a la creación de los productos comunicacionales solicitados por los clientes con mayores necesidades económicas.

6.3.4.2. Posicionamiento

La etapa de introducción al mercado se pretende desarrollar bajo una estructura que consiste en el reconocimiento de una agencia de publicidad con un enfoque creativo-estratégico dirigida principalmente al segmento PYMES sin dejar de lado a los mercados más grandes y especializados.

Teniendo como base esta concepción general, lo que se procura conseguir es una nueva cartera de clientes cuya composición general esté dada por pequeñas y medianas empresas en busca del perfeccionamiento de sus procesos para llegar a puntos de madurez y crecimiento empresarial.

Tabla 10: Estrategias de comunicación

Fase	Acciones sugeridas
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el conocimiento de los productos/servicios y explicar sus bondades
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la comunicación al mercado masivo • Gasto publicitario para reposicionar la imagen de Publinorte
Madurez	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la imagen corporativa • Fortalecer la diferenciación y beneficios adicionales del servicio
Declinación	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir a niveles mínimos los costos para mantener los clientes leales • Y con los costos mínimos es posible utilizarlo como estrategia para revitalizar la demanda, promocionándolos.

Elaborado por: La autora

Tabla 11: Estrategias

Planificación estratégica de marketing	
Objetivos	Estrategias
<p>Informar e interactuar con los clientes potenciales</p>	<p>Se utilizará la herramienta del Marketing Directo, entregando a las empresas potenciales un dossier con el objetivo de mostrar: quiénes somos, qué hacemos, cuál es nuestro enfoque, algunos trabajos desarrollados por cada uno de los integrantes de la agencia, la experiencia laboral de los integrantes, los objetivos, el valor diferencial de la agencia, la ubicación y finalmente la forma de contacto. La forma de entregar esta documentación será dada de tal modo que genere un impacto positivo y sobre todo funcional, a través de una presentación física creativa del dossier; el contacto, la visita y el seguimiento del cliente en potencia, ya que la idea es conseguir una cita formal, en la que se tenga la oportunidad de presentar personalmente la agencia y ofrecer los servicios.</p>
<p>Introducir el nuevo portafolio de productos de la Agencia Publicitaria</p>	<p>El futuro cliente podrá hacer uso de una plataforma digital que ofrecerá a los usuarios la facilidad de conocer quién es el grupo que conforma la agencia, mostrar el portafolio de servicios y constatar la experiencia en el mercado por medio de trabajos realizados, y a su vez mostrar la seriedad y accesibilidad a esta agencia de publicidad. Para reforzar esta estrategia se planteará una sub estrategia de e-mailing, que consiste en desarrollar una pieza gráfica que comunique la inauguración de la página Web, dando a conocer los servicios, trabajos y soporte a través del link de acceso insertado en dicha pieza.</p>
<p>Prestar servicio permanente de preventa y posventa</p>	<p>Una estrategia de servicio que conste de 3 pilares básicos: Entera disposición, dedicación y mostrar lo importante que es para la agencia el cliente; visitas y asesorías constantes al empresario sin sobrecostos; convocar reuniones posteriores en las instalaciones de la agencia para generar una cercanía y familiaridad con el cliente a su vez para que conozca las metodologías de trabajo.</p>
<p>Asesorar a los clientes en los beneficios del marketing y la</p>	<p>Trabajar con una comunicación integral, la cual permita a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación</p>

publicidad corporativa. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita al empresario o micro empresario darle un posicionamiento único a su negocio y un valor de marca diferencial. Se suma a los beneficios de la estrategia anterior, la integridad creativa; mensajes consistentes y diseccionados; recomendaciones de marketing imparciales; más y mejor uso efectivo de los medios, mayor precisión en la estrategia; eficiencia operativa (ahorro en costos, servicios más consistentes) y relaciones de trabajo más fáciles y agradables (tanto en la empresa como con la agencia de comunicación).

Conclusiones

- Sea cual sea el tipo de servicios que se ofrezcan dentro de la agencia publicitaria, lo cierto es que se debe encaminar el esfuerzo en responder a las demandas cada vez más amplias de los clientes que buscan agencias capaces de dar una respuesta personalizada, rápida y profesional al problema general de la comunicación.
- Al desarrollar una estrategia creativa hay que arriesgar y crear una publicidad distinta y creativa. Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención.

Elaborado por: La autora

6.4. Estudio técnico

6.4.1. Macro localización



Figura 44: Ciudad de Ibarra de 181200 habitantes

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Ibarra>

6.4.2. Micro localización



Figura 45: Ubicación del Diario del Norte, Ibarra: Juan José Flores 11-55.

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/@0.3506336,-78.1197748,17z>

6.4.3. Ubicación



Figura 46: Instalaciones del Diario del Norte

Elaborado por: La autora

6.4.4. Diseño interno de instalaciones



Figura 47: Área de Ejecutivos de cuentas

Elaborado por: La autora



Figura 48: Departamento administrativo

Elaborado por: La autora



Figura 49: Diseño creativo

Elaborado por: La autora



Figura 50: Área fotografía

Elaborado por: La autora



Figura 51: Director creativo

Elaborado por: La autora



Figura 52: Recepción

Elaborado por: La autora

6.4.5. Distribución de la Planta

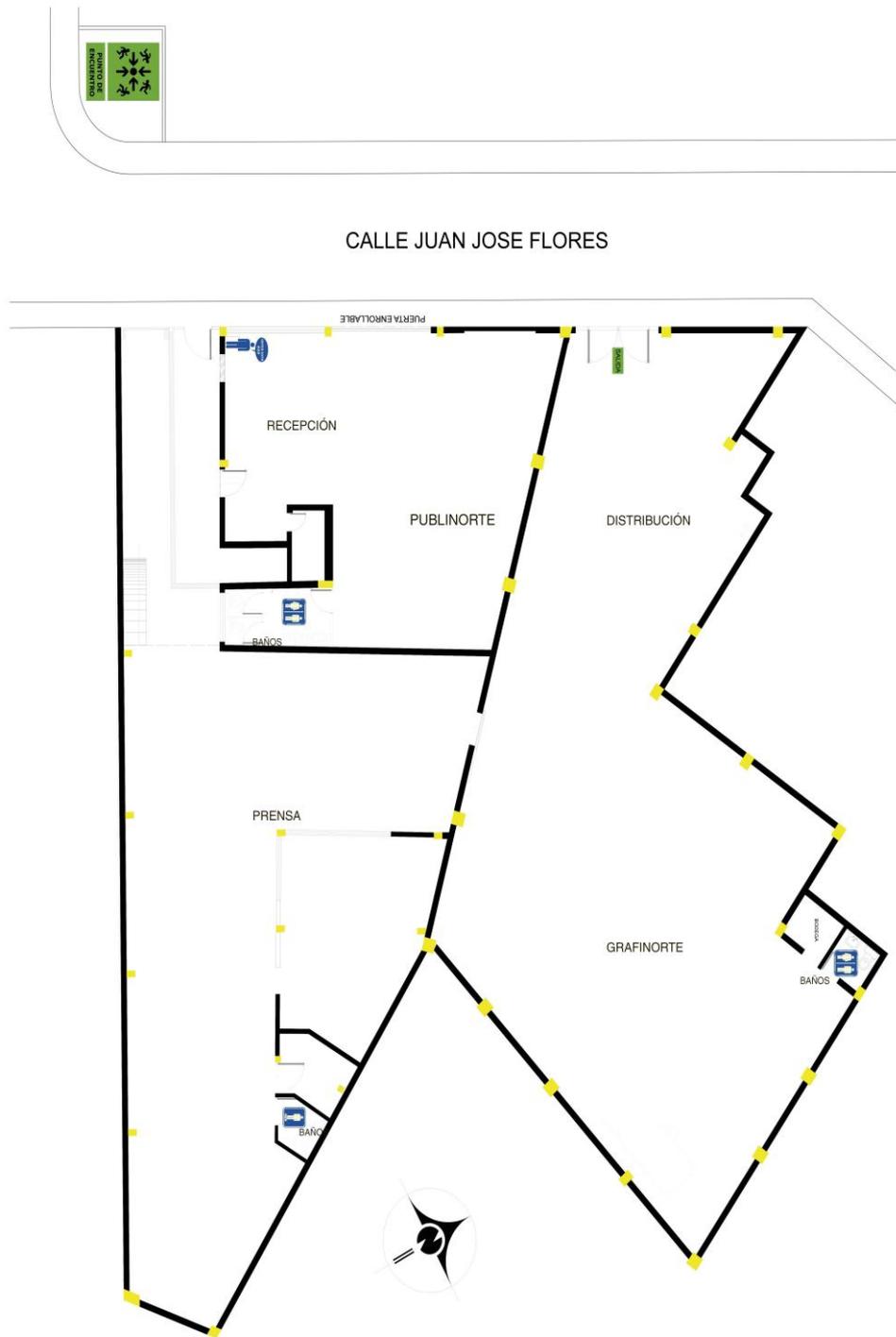


Figura 53: Distribución de la planta

Elaborado por: La autora

6.4.6. Flujo grama del proceso

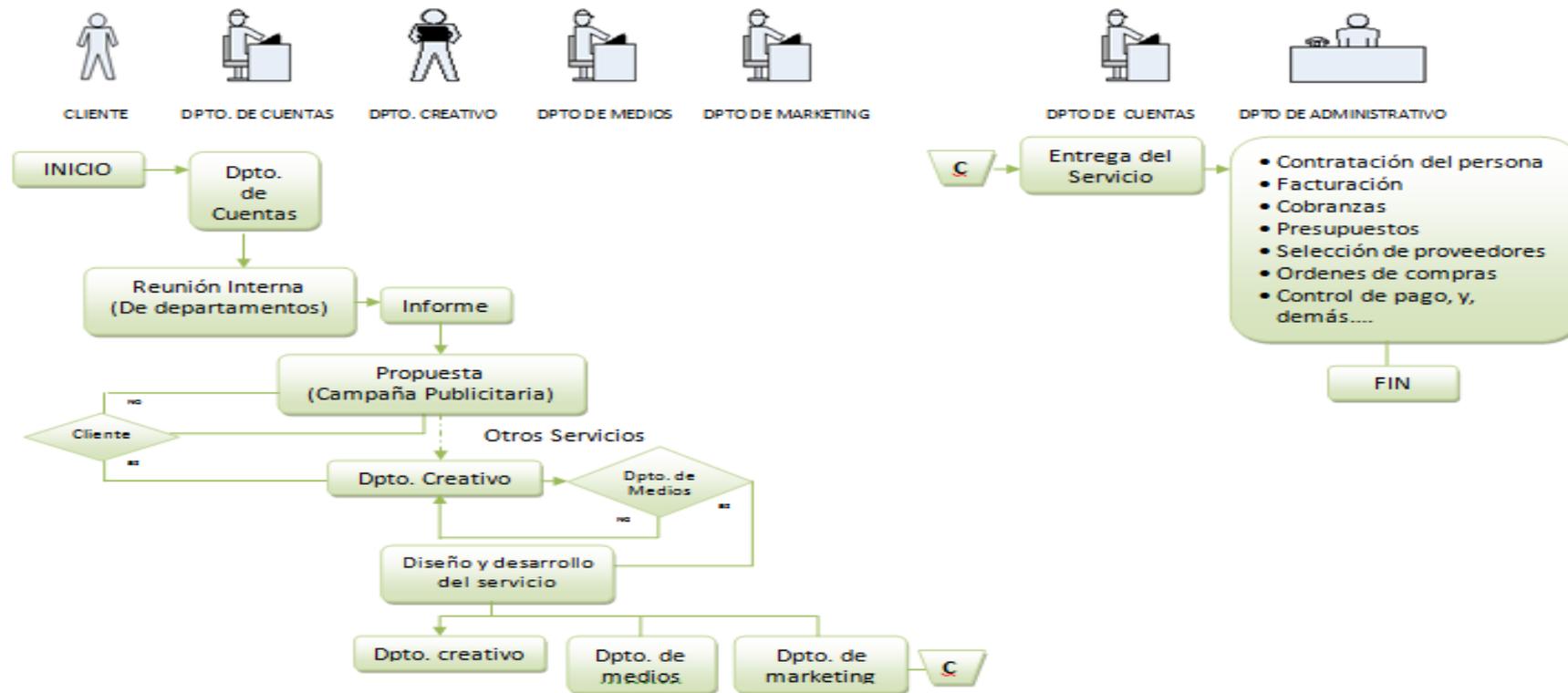


Figura 54: Flujograma de procesos

Elaborado por: La autora

6.4.7. Estructura orgánica

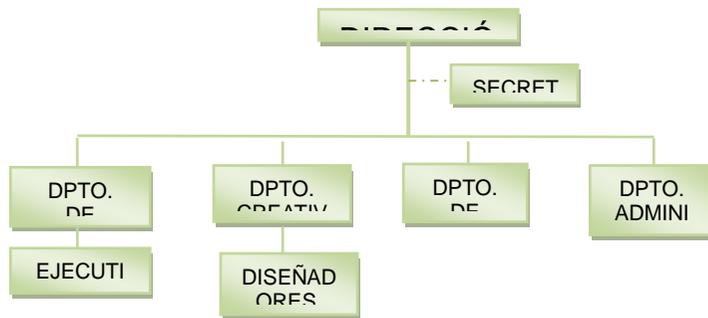


Figura 55: Estructura orgánica

Elaborado por: La autora

6.4.8. Manual de funciones

6.4.8.1. Dirección general

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Dirección General
Nivel:	Directivo
Jefe(s) Inmediato(s):	Junta General del Grupo Corporativo del Norte
Subordinado(s) Inmediato(s):	Director de cuentas, Director de Crédito, Director de Producción, Director de Medios, Director de Marketing, Director del departamento Administrativo financiero
NATURALEZA DEL PUESTO	
El Director General de una Agencia de Publicidad debe ser una persona experta en publicidad, poseer capacidad en ventas, finanzas y administración.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Toman decisiones y las imparten a sus subordinados • Asignan recursos tanto humanos como materiales • Es el negociador de la organización • Da cumplimiento interno y externo de informaciones que pueden ser útiles para su empresa • Crea planes formales y controla la ejecución. Castillo (2015) 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo, poder trabajar en equipo, baja presión y tomar decisiones rápidas. • Tiene que tener mucho talento, rapidez mental, ser organizado y poder trabajar varias cosas a la vez. • Tener bastante cultura general artística, sobre todo ser una persona con buen humor, pues se va a tener que enfrentar con muchos problemas. Rodríguez (s/f) 	

Figura 56: Manual de funciones / Director general

Elaborado por: La autora

6.4.8.2. Secretaria

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Secretaria
Nivel:	Auxiliar y Apoyo
Jefe(s) Inmediato(s):	Director General
Subordinado(s) Inmediato(s):	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como secretario(a) de los Directivos. • Notificar y certificar las resoluciones • Llevar los libros y documentos que correspondan a sus funciones • Mantener el archivo actualizado • Coordinar y tramitar la correspondencia • Dan seguimiento y a los estimados de producción y creatividad. • Dan seguimiento a las copias de videos o anuncios solicitadas por los clientes y proveedores. • Asisten al Director de Producción, Creatividad o Cuentas. • Participan cuando así lo requieren sus jefes a reuniones con clientes, proveedores, y personal de la agencia. • Reciben órdenes y son responsables ante sus jefes inmediatos. Rodríguez (s/f) 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener título superior en secretariado o afines. • Tener sólidos conocimientos en el manejo de programas de computación. • Seminarios generales de producción, creatividad • Experiencia requerida para este puesto 6 meses 	

Figura 57: Manual de funciones / Secretaria

Elaborado por: La autora

6.4.8.3. Directivo de cuentas

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Director de Cuentas
Nivel:	Directivo
Jefe(s) Inmediato(s):	Director General
Subordinado(s) Inmediato(s):	Ejecutivos de cuentas, producción y transito
NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Sirve entre agencia y cliente. Responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas. Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas. Rodríguez (s/f)</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • "Desarrollar estrategias efectivas para los clientes. • Coordinar inversión del presupuesto. • Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas. • Preparar presentaciones de campañas. • Resolver problemas que se le presenten. • Preparar "status reports" de los clientes. • Pedirles a los ejecutivos juniors "status report". • Revisar periódicamente los "budgets controls". • Dar seguimiento al cobro de los clientes. • Presentaciones de "Brand review". • Preparar presentaciones para los nuevos negocios. • Tener informado a la gerencia del "status" de diferentes cuentas. • Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado. 	
PERFIL	
<p>Título Universitario y adiestramiento en computadora, redacción y estilo, adiestramiento en los diferentes departamentos de la agencia. Haber asistido a seminarios de mercadeo o publicidad, experiencia haber trabajado 3 meses en cargos similares. Rodríguez (s/f)</p>	

Figura 58: Manual de funciones / Director de cuentas

Elaborado por: La autora

6.4.8.4. Ejecutivos de cuentas, producción y tránsito

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Ejecutivos de cuentas, producción y tránsito
Nivel:	Operativo
Jefe(s) Inmediato(s):	Director de cuentas
Subordinado(s) Inmediato(s):	Ejecutivos de cuentas, producción y tránsito
NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Función principal servir como intermediario el cliente y la agencia. Coordinar todo proceso requerido para dar servicio al cliente. Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente. Rodríguez (s/f).</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Aconsejar y guiar a los clientes • Recoger la información relevante para el desarrollo de las campañas • Presentar las recomendaciones de la agencia • Fijar las fechas de las reuniones • Preside las reuniones con el cliente y redacta informes de contacto. • Presenta al anunciante el material creativo y el plan de medios. • Su misión es vigilar que todos los servicios se realicen de acuerdo con las necesidades del anunciante. Luna (2005) 	
PERFIL	
Título a fin al cargo, adiestramiento en computadora, redacción y estilo.	

Figura 59: Ejecutivos de cuentas, producción y tránsito

Elaborado por: La autora

6.4.8.5. Director creativo

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Director Creativo
Nivel:	Directivo
Jefe(s) Inmediato(s):	Director General
Subordinado(s) Inmediato(s):	Diseñadores, tipógrafos y redactores de texto
NATURALEZA DEL PUESTO	
<p>Tienen a su cargo el desarrollo de la función creativa que comienza con la elaboración del mensaje publicitario, desde su concepción hasta su realización final, comienza con la recepción del briefing, a partir del cual hay que crear la idea que se desea transmitir, la expresión gráfica o audiovisual de la misma, y la redacción del mensaje en sí. Luna (2005)</p>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara la presentación de la campaña asegurándose de la calidad de la misma. • Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña • Sirve de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción. • Contacta a sus clientes. • Supervisa a los empleados • Controla proveedores • Controla calidad de trabajos y tiempos de entrega. Castillo (2015) 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Título Universitario y cursos especializados. Además tener adiestramiento en computación, mercadeo, cine, ventas, seminarios de publicidad (creatividad, medios y producción) 	

Figura 60: Director creativo

Elaborado por: La autora

6.4.8.6. Diseñadores, tipógrafos y redactores de texto

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Diseñadores, tipógrafos y redactores de texto
Nivel:	Operativo
Jefe(s) Inmediato(s):	Director Creativo
Subordinado(s) Inmediato(s):	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de las cuentas. Crear bocetos, Ilustradores y es responsable de la calidad de sus trabajos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía. • Dividir toma fotográfica. • Supervisar y dirigir ilustraciones. Rodríguez (s/f). 	
PERFIL	
Título Universitario en el área de diseño gráfico, publicitario o arte, cursos especiales de computadoras, programas adobe ilustrato, freehand, page maker o quark exprés, fotografía, cursos de diseño gráfico y dibujo, curso de fotomecánica y separación de colores, impresión, diagramación. Rodríguez (s/f).	

Figura 61: Diseñadores, tipógrafos y redactores de texto

Elaborado por: La autora

6.4.8.7. de medios

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Director de medios
Nivel:	Directivo
Jefe(s) Inmediato(s):	Director General
Subordinado(s) Inmediato(s):	
NATURALEZA DEL PUESTO	
Coordinación y administración general del departamento de medios.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Negociar con los diferentes medios. • Hacer los volúmenes de discounts. • Controlar la inversión por medios. • Atender a los medios y supervisar el trabajo del día. • Realizar periódicamente reuniones. • Hacer planes y presentaciones anuales. • Hacer presentaciones a clientes prospectos (nuevos negocios). • Asistir a reuniones del comité gerencial. • Es responsable del contacto con clientes, registros de informes, dinero, adiestramiento y contacto con suplidores. • El Director de medios recibe instrucciones y rinde informes al presidente, supervisa a todos los empleados del departamento de medios. Rodríguez (s/f). 	
PERFIL	
Título Universitario y tener cursos de computadoras, gerencia y sistemas de medios. Se necesita tener por lo menos 10 años de experiencia en algún trabajo directamente relacionado con inversiones en medios. El tiempo de duración para entrenarse para este puesto va depender de la habilidad que tenga la persona. Rodríguez (s/f).	

Figura 62: Director de medios

Elaborado por: La autora

6.4.8.8. Contador

	AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE
IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Puesto:	Contador
Nivel:	Auxiliar
Jefe(s) Inmediato(s):	Director General
Subordinado(s) Inmediato(s):	Auxiliar de contabilidad (Si hubiese)
NATURALEZA DEL PUESTO	
Iniciativa y creatividad en las actividades económicas y financieras.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener, organizar y controlar los registros y asientos contables correspondientes a operaciones de: finanzas, adquisiciones, producción y ventas. • Elaborar informes periódicos de las actividades de: producción, adquisición, comercialización y control de bienes muebles e inmuebles de la Agencia. • Informar oportunamente al Director, cualquier variación en los costos de producción. • Coordinar políticas de producción y comercialización. • Observar ética profesional en todas las actividades que realiza dentro y fuera de la Agencia. • Vigilar y coordinar las actividades relacionadas al trabajo contable en todos los estamentos. • Mantener un control permanente sobre los bienes que constituyen en el inventario. 	
PERFIL	
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer título superior de Contador Público (CPA), con su licencia actualizada. • Tener tres años de experiencia por lo menos en el área contable • Solvencia moral acreditada con certificaciones • Tener conocimientos básicos en el manejo de programas de computación 	

Figura 63: Contador

Elaborado por: La autora

6.5. Estudio económico

6.5.1. Balance inicial

La Agencia de Publicidad del Grupo Corporativo del Norte va iniciar sus actividades como una empresa más del grupo, y va a llevar su contabilidad independiente, y los resultados van a ser presentados al grupo, mediante los Balances de Resultados. Al no contar con activos propios por concepto de infraestructura, se pagara un canon de arrendamiento. La Agencia inicia sus labores con equipo y muebles de oficina que se detallan a continuación:

Tabla 12: Balance inicial

Datos de los equipos con los que se inician las actividades		
Equipo de oficina		\$ 9.945
Impresora EPSON	\$ 3.000	
Impresora pequeña EPSON láser	\$ 600	
Proyector	\$ 800	
Cámara digital	\$ 800	
Scanner	\$ 100	
Computadora MAC: USD	\$ 2.700	
Computadoras	\$ 1.800	
Central telefónica	\$ 145	
	\$ 9.945	
Muebles de Oficina		1.353
7 Sillas giratorias USD 40 c/u.	\$ 280	
Mesas de oficina con 2 cajones USD 200 c/u	\$ 600	
1 Counter para recepción USD 180	\$ 180	
1 archivador de 8 gavetas	\$ 120	
1 silla de espera de tres puestos	\$ 130	
Botiquín: USD 15	\$ 15	
Extintor CO2 de 5 kilos: USD 28	\$ 28	
	\$ 1.353	

Elaborado por: La autora

Nota: Equipo de oficina y muebles con los que se iniciaría la agencia

Por tanto el Balance Inicial con el que la Agencia inicia sus actividades es:

BALANCE INICIAL
Agencia de Publicidad de “Publinorte”
Enero del 2014

Tabla 13: Balance inicial

A C T I V O	
Bancos	5000
Equipo de oficina	9945
Mobiliario y equipo de Of.	1353
Gastos de Organización	1000
TOTAL	17298
Activo	17298
P A S I V O	
PATRIMONIO	
Capital Social	
Reservas	17298
Resultados	0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17298

Elaborado por: La autora

6.5.2. Presupuesto de la inversión

La proyección de la inversión está calculada en base a una tasa de crecimiento anual del 1.033. Y es una tasa de incremento anual constante para todos los años; y, se está haciendo el cálculo en este sentido puesto que la inversión deberá satisfacer la demanda existente en cada año específico, tomando en cuenta que al tratarse de la venta de un servicio, no será necesario que la inversión aumente de una manera significativa, con mejorar las instalaciones de la oficina y el equipo, estaría bien. La cuenta bancos si aumentará en un 25% cada año, para mejorar el circulante.

Tabla 14: Inversión inicial y proyectada para 5 años

INVERSIÓN INICIAL Y PROYECTADA PARA 5 AÑOS A FUTURO						
Activo	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bancos	5000	7500	11250	16875	25313	37969
Equipo de oficina	9945	10940	12033	13237	14560	16017
Mobiliario y equipo de Of.	1353	1488	1637	1801	1981	2179
Gastos de Organización	1000					
Total activo	17298	19928	24921	31913	41854	56164
Pasivo						
Patrimonio						
Capital Social	17298	19928	24921	31913	41854	56164
Total pasivo y patrimonio	17298	19928	24921	31913	41854	56164

Elaborado por: La autora

6.5.3. Determinación de ingresos

Al no tener ningún ingreso extra; las ventas constituyen el único ingreso que la Agencia va a tener. Y su manera de cálculo se detalla a

continuación, de acuerdo a dos servicios que se ha identificado en el estudio de mercado como los que tienen mayor aceptación, por parte de los clientes potenciales.

Tabla 15: Estadísticas del 2014 del Diario del Norte

2014	Nº clientes	Venta en dólares
Enero	220	5000
Febrero	118	24000
Marzo	120	1920
Abril	170	2000
Mayo	215	48000
Junio	225	49000
Julio	180	2200
Agosto	150	1800
Septiembre	600	15000
Octubre	400	10000
Noviembre	500	13000
Diciembre	600	15000
Venta promedio por cliente		\$ 54

Elaborado por: La autora

Nota: Clientes y monto mensual de ventas 2014

6.5.4. Cálculo de ingresos por servicios de prensa, revista e Impresos

Tabla 16: Cálculo de ingresos por servicios de prensa, revista e impresos

Cálculo de ingresos por servicios de prensa, revista e impresos			
Año	Nº de clientes proyectado	Precio	Ingresos
2015	3498	\$ 54	188.892,00
2016	9765	\$ 54	527.310,00
2017	15549	\$ 54	839.646,00
2018	21333	\$ 54	1.151.982,00
2019	27118	\$ 54	1.464.372,00

Elaborado por: La autora

Por motivos de cálculo para los servicios de prensa, revista e impresos, se ha calculado una venta promedio de \$ 54 por cliente, según datos estadísticos del 2014; los cuales multiplicamos por el número de clientes proyectado para cada año, según los datos obtenidos en el cálculo de la demanda para este tipo de servicio.

6.5.5. Cálculo de ingresos por servicios de los servicios de Material P.O.P y Marketing

Tabla 17: Cálculo de ingresos por servicio

Cálculo de ingresos por servicios de material P.O.P y marketing			
AÑO	Nº de clientes proyectado	Precio	Ingresos
2015	419	\$ 54	22.626,00
2016	9765	\$ 54	6.458.562,00
2017	15549	\$ 54	40.500,00
2018	21333	\$ 54	1.152.007,92
2019	27118	\$ 54	1.464.369,84

Elaborado por: La autora

Para los servicios de material P.O.P y marketing, como no existen datos estadísticos históricos y es algo totalmente nuevo, se inicia el cálculo con 10 clientes para el primer mes, aplicados al programa para el cálculo de la demanda, que da como resultado para el primer año 419 posibles clientes, para el segundo año 9765, tercer año 15549, cuarto año 21333 y finalmente quinto año 27118. Números de clientes que se multiplicará de igual manera para \$ 54, por mantener relación con el cálculo del anterior servicio, tomando en cuenta que son datos netamente estimados.

6.5.6. Identificación de gastos

Los gastos que se prevé tener son: pago de arriendo \$ 500 por 12 meses \$ 6000; internet de 3 megas, para 8 usuarios, \$ 170 mensuales, al año \$ 2040; suministros \$ 300 mensuales por 12 meses \$ 3.600; útiles de aseo \$ 80 por 12 meses \$ 960; servicios básicos, luz \$ 70, agua \$ 3, teléfono \$ 80, multiplicado por 12 meses \$1836. Y finalmente sueldos y salarios \$ 91294 anual, que se detalla a continuación.

Tabla 18: Identificación de gastos

No	Denominación del Cargo	Dpto.	Mensual unificado	IESS	D. 3ro.	D. 4to.	Vacaciones	Fondo Reserva	Egresos Año 1
1	Gerente	Gerencia	1200	133,80	1200	294	600	1200	18.099,60
1	Gerente Contador (a)	Financiero	750	83,63	750	218	375	750	11.346,50
1	Secretario (a)	Humanos	400	44,60	400	292	200	400	6.227,20
1	Director de cuentas	Dpt. cuentas	900	100,35	900	293	450	900	13.647,20
1	Director creativo	Dpt. creativo	800	89,20	800	294	400	800	12.164,40
1	Director de medios	Dpt. medios	800	89,20	800	292	400	800	12.162,40
2	Diseñadores, tipógrafos	Operativo	800	89,20	800	293	400	800	12.163,40
1	Ejecutivo de cuentas	Operativo	750	83,63	750	292	375	750	11.420,50
8	TOTAL								97.231,20

Elaborado por: La autora

6.5.6.1. Depreciaciones

La depreciación se calcula debido al desgaste natural, al uso o al desuso, por el paso del tiempo, los activos fijos pierden su valor, esta disminución del valor del activo es un gasto de operación del negocio y se conoce con el nombre de depreciación.

Los equipos de oficina tendrán una vida útil de 3 años, y los muebles y enseres de 10 años.

Tabla 19: Depreciaciones

Activos	Valor	Valor residual	Vida útil	Depreciación
Equipo de oficina	9.945,00	994,5	3	2983,5
Muebles y enseres	1.353,00	135,3	10	121,77
Total	\$ 11.298,00	\$ 1.129,80		\$ 3.105,27

Elaborado por: La autora

6.5.7. Proyección de gastos

Tabla 20: Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago alquiler Internet	2040,00	2244,00	2468,40	2715,24	2986,76
Gto suministros	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Gto publicidad	3000,00	3300,00	3630,00	3993,00	4392,30
Útiles de aseo	960,00	1056,00	1161,60	1277,76	1405,54
Servicios Básicos	1836,00	2019,60	2221,56	2443,72	2688,09
Gasto arriendo	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Sueldos	97231,20	106954,32	117649,75	129414,73	142356,20
Total de costos y gastos	114667,20	126133,92	138747,31	152622,04	167884,25

Elaborado por: La autora

Se establece los costos y gastos para el año uno; y para los años subsiguientes se incrementa un 10 % en todos los rubros, este porcentaje incluye cualquier variación no prevista al momento del cálculo.

6.5.8. Proyección de estados financieros

Tabla 21: Proyección de estados financieros

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Servicios de (prensa, revista e impresos)	188.892,00	527.310,00	839.646,00	1.151.982,00	1.464.372,00
Servicio (P.O.P y marketing)	22.626,00	6.811.231,68	40.500,00	1.152.007,92	1.464.369,84
TOTAL INGRESOS	211.518,00	7.338.541,68	880.146,00	2.303.989,92	2.928.741,84
GASTOS					
Pago alquiler Internet	2040,00	2244,00	2468,40	2715,24	2986,76
Gto suministros e insumos	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Gto publicidad	3000,00	3300,00	3630,00	3993,00	4392,30
Útiles de aseo	960,00	1056,00	1161,60	1277,76	1405,54
Servicios Básicos	1836,00	2019,60	2221,56	2443,72	2688,09
Sueldos	97231,20	106954,32	117649,75	129414,73	142356,20
Gasto arriendo	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Depreciación Activos	3105,27	3415,80	3757,38	4133,11	4546,43
TOTAL GASTOS	117772,47	129549,72	142504,69	156755,16	172430,67
Utilidad antes del 15% part. trabajadores	93745,53	103120,08	113432,09	124775,30	137252,83
15% partic. trabajadores	14061,83	15468,01	17014,81	18716,30	20587,92
Utilidad proyectada antes de impuestos	79683,70	87652,07	96417,28	106059,01	116664,91
25% impuesto a la renta	19920,93	21913,02	24104,32	26514,75	29166,23
UTILIDAD NETA	59762,78	65739,05	72312,96	79544,25	87498,68

Tabla 22: Flujo de caja

FLUJOS DE CAJA					
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios de (prensa, revista e impresos)	188.892,00	527.310,00	839.646,00	1.151.982,00	1.464.372,00
Servicio (P.O.P y marketing)	22.626,00	6.811.231,68	40.500,00	1.152.007,92	1.464.369,84
TOTAL INGRESOS	211.518,00	7.338.541,68	880.146,00	2.303.989,92	2.928.741,84
GASTOS					
Pago alquiler Internet	2040,00	2244,00	2468,40	2715,24	2986,76
Gto suministros e insumos	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Gto publicidad	3000,00	3300,00	3630,00	3993,00	4392,30
Útiles de aseo	960,00	1056,00	1161,60	1277,76	1405,54
Servicios Básicos	1836,00	1980,00	2178,00	2395,80	2635,38
Sueldos	97231,20	106954,32	117649,75	129414,73	142356,20
Gasto arriendo	6000,00	6600,00	7260,00	7986,00	8784,60
Depreciación Activos	3105,27	3415,80	3757,38	4133,11	4546,43
TOTAL GASTOS	117772,47	129510,12	142461,13	156707,24	172377,97
UTILIDAD NETA	93745,53	7209031,56	737684,87	2147282,68	2756363,87

Elaborado por: La autora

6.5.9. Costo de oportunidad

Inversión inicial 17298

Financiado 0.00

Propio 17298

Tasa pasiva $5.51 \times 100\% = 551$ costo de capital

701 riesgo país

.....

$1252 / 100 = 12.52$ tasa de descuento

El Costo de oportunidad, es el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de las inversiones alternativas disponibles, o también el valor de la mejor opción no realizada.

6.5.10. Evaluación de la inversión VAN y TIR

Tabla 23: Evaluación de la inversión TIR y VAN

INFORMACIÓN	
INVERSIÓN	17298,00
AÑOS	FLUJOS
1	93745,53
2	7209031,56
3	737684,87
4	2147282,68
5	2756363,87

Elaborado por: La autora

6.5.10.1. Valor actual neto

El valor actual neto representa el valor actual de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero. Es decir que puede definirse también como la sumatoria de los valores actualizados a una

tasa atractiva mínima de rendimiento, o lo que es lo mismo, a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de sus inversiones. Para esto es necesario que el VAN sea mayor a 0, por cuanto las utilidades deben ser superiores a los costos realizados para la evaluación de un proyecto por lo tanto debe estipularse bajo las siguientes posibilidades:

1. VAN = 0 Quiere decir que la ejecución del proyecto no dejara utilidades pero tampoco perdidas
2. VAN < 0 Quiere decir que al proyecto le genera esa misma cantidad, invertida, o sea genera perdidas
3. VAN > 0 Quiere Decir que el proyecto le genera esa misma cantidad como remanente, o sea genera ganancias ,rentabilidad para el proyecto

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \sum \frac{\text{FNF}}{(1+K)^N} - \text{Inversión}$$

Tabla 24: Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO N. ACTUALIZADO
	0,1252	
0	17298,00	93745,53
1	93745,53	83314,55
2	7209031,56	5694000,23
3	737684,87	517823,44
4	2147282,68	1339585,16
5	2756363,87	1528227,22
		9069205,07

Elaborado por: La autora

El resultado del **VAN** es positivo, por lo que se establece que es un proyecto rentable, al ponerle en ejecución generara una ganancia de 9069205,7 dólares por lo que supera por mucho a la inversión que fue de \$ 17298.

6.5.10.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno establece la rentabilidad del dinero a través del tiempo sobre la duración del proyecto y significa el interés que iguala al valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos.

Un proyecto puede ser rentable si el TIR es mayor que el costo de oportunidad del capital, de lo contrario no se debe tomar la decisión de invertir en el proyecto.

La fórmula del TIR es:

$$TIR = t_m + (T_M - t_m) \times \frac{VAN_{t_m}}{VAN_{t_m} - VAN_{T_M}}$$

Dónde:

$T_m =$ Tasa menor = 25%

$T_M =$ Tasa Mayor = 64%

$VAN_{t_m} =$ Valor actual neto de la tasa menor = 6755458,05

$VAN_{T_M} =$ Valor actual neto de la tasa mayor = 3340162,56

Tabla 25: Tasa interna de retorno (TIR)

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO N. ACTUALIZADO
	0,64	
0	-1617472,22	93745,53
1	93745,53	57161,91
2	7209031,56	2680335,95
3	737684,87	167239,68
4	2147282,68	296834,13
5	2756363,87	232336,43
		3340162,56

Elaborado por: La autora

La tasa de redescuento es utilizada a criterio, tomando en cuenta el incremento de los años futuros; en este caso el van es negativo por lo que no conviene aplicar esta tasa.

Tabla 26: Tasa de descuento

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO N. ACTUALIZADO
	0,25	
0	-1617472,22	93745,53
1	93745,53	74996,42
2	7209031,56	4613780,20
3	737684,87	377694,65
4	2147282,68	879526,99
5	2756363,87	903205,31
		6755458,05

Elaborado por: La autora

La tasa de redescuento (i) se aplica a criterio, tomando en cuenta que siempre va a ser más alta que la tasa activa presente (tasa activa 8.45%). Dado que se toma en consideración un margen de incremento que puede suscitarse con el transcurso de los años venideros.

Por tanto, si la tasa activa habíamos dicho que es al momento del 8.45%; para este cálculo estamos aplicando una tasa del 25% y obtenemos que el Valor Actual Neto **VAN** es superior a la inversión con \$ **6755458,05** por lo que se puede afirmar que la ejecución del presente proyecto superará ampliamente a la inversión.

$$\begin{array}{rclcl}
 1.- & 3340162,56 & -6755458,05 & = & -3415295,49 \\
 2.- & 6755458,05 & 3340162,56 & = & 3415295,49
 \end{array}$$

$$\begin{array}{rclcl}
 39 & = & 3.415.295,49 & & 39 & = & -3415295,49 \\
 X & = & 6755458,05 & & X & = & 3340162,56 \\
 X & = & 74.14 & & & &
 \end{array}$$

$$TIR = 25 + 74.14$$

$$TIR = -64 - 38.14$$

$$TIR = 102$$

$$TIR = -102$$

$$TIR = 25 + (64 - 25) \times \frac{6755458,05}{6755458,05 - (-3340162,56)}$$

$$TIR = 25 + (64 - 25) \times \frac{6755458,05}{10095620,61}$$

$$TIR = 25 + 39 \times 0.669147377$$

$$TIR = 51.1 \quad \text{El proyecto es rentable}$$

En el cálculo de la Tasa Interna de Retorno; si la tasa resultante es superior a la tasa Activa establecida en los indicadores del Banco Central del Ecuador, la inversión analizada es conveniente. Y, para el caso en estudio el resultado del TIR es del 51.1 % mientras que la tasa Activa es

del 8.45% por tanto existe un margen de diferencia que augura buenos resultados en la ejecución del presente proyecto.

6.5.10.3. Periodo de recuperación

$$PR = \frac{100\%}{TIR}$$

$$PR = \frac{100}{51.1}$$

$$PR = 1.96$$

Dónde:

Periodo de recuperación del capital = 1.96

Año = 1 año

Meses = 0.96 x 12(meses del año) = 11.52 meses

Días 0.52 x 30 = 16días.

El tiempo de recuperación de la inversión es en 1 año, 11 meses y 16 días. Es realmente un tiempo corto, pero este particular se da porque la Agencia, no incurre en gastos fuertes, ni cuenta con infraestructura propia; solo será manejada como una empresa aparte que brinda los servicios de publicidad, y posee una oficina amplia para realizar su trabajo. No obstante cuenta con personal profesional en todas sus áreas, lo cual constituye su mayor gasto.

Bibliografía

- Antrim, H., (1988). *Publicidad*. México: Editorial McGraw-Hill
- Baack C. (2010), *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Cuarta edición. México: PEARSON S.A.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Tercera edición. México: McGraw-Hill.
- Deymor (s/f). Manual Metodológico para el Investigador Científico. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>
- Elías (2014). *Constitución Legal de Empresas*. Recuperado el 12 de septiembre del 2014 de: <http://www.crecenegocios.com/constitucion-legal-de-empresas/>
- García, J. y Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: editorial Mc Graw Hill.
- García, M. (2011). "Las claves de la Publicidad" España: Editorial ESIC.
- Gómez, C. (2007). *Planeación y Organización de Empresas*. Octava Edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- INEC (2010). Resultados del Censo 2010. Recuperado el 12 de septiembre de 2014 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Kotler, P. y Armdtrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: editorial Prentice Hall.
- Ley 34/1988 General de Publicidad
- Marketing mix*. (2010). Descargado el 19 de noviembre 2012. De <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Mix/898987.html>
- Martínez, J. (2014). *Definición de Agencia de publicidad*. Recuperado el 11 de septiembre del 2014 de: <http://www.adlatina.com/abecedario-del-glosario/a?page=1>
- Méndez, E. (2001). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Colombia, Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.

- NM Comunicaciones TM. (2014). *Que es una Agencia de Publicidad*. Recuperado el 10 de septiembre de: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>
- Piña, M. *La Empresa*. Recuperado el 12 de septiembre del 2014 de: <http://es.slideshare.net/marisolpina58/diapositiva-la-empresa>
- Salazar, B. (2004). "La Publicidad Ecuatoriana Contemporánea y su Análisis." Como asignatura aplicada en la carrera de Publicidad. Universidad tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Quito, Ecuador.
- Sotero, A. , Romano, J. y Cervera, M., (2010). Descargado el 10 de enero del 2013 de: <http://www.contabilidad.tk/node/162>
- Stanton, W., Etze, I M., y Bruce, W., (2009). *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición. Argentina: Editorial Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2005), *Historia de la Publicidad*. Artículo de [pronegocios.net](http://www.pronegocios.net). Recuperado el 13 de Abril del 2015 de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- TREVIÑO (2010). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. Tercera Edición. México: editorial Mc Graw Hill.
- Vásquez, K. (2012). "Tipos de Publicidad". Recuperado el 14 de abril del 2015 de: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>
- Well, W., Burnett, J. y Moriarty, S., (2008). *Publicidad Principios y Prácticas*.
- Wells, W. (2010), *Publicidad Principios y Práctica*. Séptima edición. México: editorial PEARSON.
- Castillo, L. (2015). "Funciones Agencia de Publicidad" . Recuperado el 22 de abril del 2015 de: <http://es.scribd.com/doc/85781593/Funciones-Personal-Agencia-Public-Id-Ad#scribd>
- "Reconocida y exitosa agencia de publicidad BBDO gana 5 cóndores" (s/f). Recuperado el 12 de mayo del 2015 de: <http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/dinero/finanzas/recono>

cida_y_exitosa_agencia_de_publicidad_bbdo_gana_5_condores_foto_empresarial./

Rodríguez, M. (s/f). "Funciones del personal de una Agencia de Publicidad". Recuperado el 22 de abril del 2015 de: <http://www.monografias.com/trabajos63/funciones-personal-agencia-publicidad/funciones-personal-agencia-publicidad2.shtml>

Luna, M. (2005). Tesis Diseño de una herramienta comunicacional de evaluación y control, enfocada al mantenimiento de anunciantes que prestan servicios de telefonía celular en Quito" Recuperado el 22 de abril del 2015 de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7929/1/27095_1.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Datos Imbabura

FICHA DE CIFRAS GENERALES

CANTÓN

- Cantón IBARRA, Provincia de IMBABURA se encuentra en la Zona 1 de planificación.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

INDICADORES ECONÓMICOS

- El cantón IBARRA cuenta con 8 parroquias.
- Representa el 24.1% del territorio de la provincia de IMBABURA (aproximadamente 1.1 mil km2).

Población:	181.2 mil hab. (45.5% respecto a la provincia de IMBABURA).
Urbana:	72.8%
Rural:	27.2%
Mujeres:	51.5%
Hombres:	48.5%
PEA:	55.0% (47.7% de la PEA de la provincia de IMBABURA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

INDICADORES ECONÓMICOS

IBARRA: Población Ocupada por Rama de Actividad

Comercio al por mayor y menor	23.1%
Industrias manufactureras	13.9%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13.0%
Enseñanza	7.3%
Construcción	6.8%
Transporte y almacenamiento	6.6%
Administración pública y defensa	6.2%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4.5%
Actividades de los hogares como empleadores	4.0%
Actividades de la atención de la salud humana	3.2%
Otros	11.5%

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

- Recaudación de impuestos:
En el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón IBARRA representó el 67.8% del total de la provincia IMBABURA. Respecto al 2010 creció en 48.1%.

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

Anexo 2: Formato de encuesta para clientes potenciales

OBJETIVO: Analizar las 4Ps del marketing mix, para la creación de la Empresa de Publicidad PUBLINORTE.

1. Marque con una (x) la respuesta correcta.

NIVEL ACADÉMICO	
Primaria	
Secundaria	
Universidad	
Profesional	

GÉNERO	
Femenino	
Masculino	

EDAD	
De 20 a 40 años	
De 41 a 60 años	
De 61 a mas	

2. ¿Se dedica usted a alguna actividad comercial?

Empresa	
Negocio	
Ninguna de las anteriores	

3. ¿Ha solicitado servicios publicitarios de centros gráficos?

Si	
No	

4. ¿Con que frecuencia los visita?

Nunca	
Pocas veces	
Frecuentemente	

5. ¿Al momento de hacerle publicidad a su negocio, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

Precio	
Aceptación del cliente	
Calidad	
Rapidez	
Responsabilidad	

6. ¿Qué medio publicitario utiliza usted?

Periódico	
Revistas	
Material P.O.P.	
Radial	
Televisiva	
Vallas	
Internet	

7. ¿Tiene usted identificado sus clientes meta?

Si	
No	

8. ¿Cree usted necesario invertir en publicidad?

Si	
No	

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad de calidad?

Menos de \$ 100	
De \$ 101 a \$ 200	
De \$ 201 a \$ 400	
De \$ 401 a \$ 600	
De \$ 601 a \$ 800	
Más de 801	

10. ¿Visitaría nuestra agencia de publicidad para informarse sobre nuestras promociones por apertura y alianzas estratégicas que estamos en capacidad de ofrecerle?

Si	
No	

11. ¿Según su criterio donde se le facilitaría que este ubicada nuestra agencia?

En el Norte de la ciudad	
En el Centro de la ciudad	
En el Sur de la ciudad	

12. ¿De los servicios que a continuación le presentamos cuales son los que usted ha necesitado con mayor frecuencia?

Publicidad exterior (Vallas, fachadas, señalética, etc.)	
Material P.O.P. (Logos camisetas, estampados, etc.)	
Impresos	

(Carpetas, hojas volantes, etc.)	
Prensa y Revista	
Comunicación Interna (Formatos de papelería interna, etc.)	
Radio	
Fotografía y Video	
Eventos	
Creatividad (Creación de campañas publicitarias, estrategias creativas, etc.)	
Marketing (Investigaciones de mercado, pruebas de mercado, etc.)	

Anexo 3: Fotografías instalaciones del diario



Anexo 4: Indicadores económicos



Banco Central del Ecuador



BCE | [Transparencia](#) | [Comunicación](#) | [Atención Ciudadana](#) | [Dinero Electrónico](#) | [Facturación Electrónica](#)

Búsqueda

BUSCAR

Usted está aquí: Inicio ▶ Indicadores Económicos

TICKER

▶ Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):	17.40%
▶ Inflación Anual (Marzo-2015/Marzo-2014):	3.76%
▶ Inflación Mensual (Marzo-2015):	0.41%
▶ Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2015:	4.84%
▶ Tasa de interés activa (mayo/15):	8.45%
▶ Tasa de interés pasiva (mayo/15):	5.51%
▶ Barril Petróleo (WTI 29-Abr-15):	68.68USD
▶ Indice Dow Jones (29-ABR-2015):	18035.53
▶ Riesgo País (26-Abr-2015):	701.00

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>



**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:	0401076088		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Navarrete Orquera Sandra Guiselle		
DIRECCIÓN:	Heleodoro Ayala 1-106 y Fray Vacas Galindo		
EMAIL:	guiselle_2936@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062957362	TELÉFONO MÓVIL:	0983323533

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio para la creación de la empresa de publicidad "Publinorte" perteneciente al Grupo Corporativo del Norte
AUTOR (ES):	Guiselle Navarrete
FECHA:	2015/12/09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Magíster Henry Chiquinga

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, SANDRA GUISELLE NAVARRETE ORQUERA con cédula de identidad Nro. 0401076088, en calidad de autor y titular 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 manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de diciembre de 2015

LA AUTORA:



Sandra Guiselle Navarrete Orquera



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, SANDRA GUISELLE NAVARRETE ORQUERA, con cédula de identidad Nro.0401076088, 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 PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD "PUBLINORTE" PERTENECIENTE AL GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADA 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 09 días del mes de diciembre de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sandra Guiselle Navarrete Orquera'.

Sandra Guiselle Navarrete Orquera
0401076088