



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INCORPORACIÓN DE AGENCIA CREATIVA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS MULTIMEDIA PARA LA CIUDAD DE IBARRA.

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

**AUTORES:**

ROBBY ESPARZA PAULINA MARICELA  
VALVERDE GUEVARA EDISON MARCELO

**DIRECTOR:**

MSC. DAVID ORTIZ

**Ibarra, 2016**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA  
UNIVERSITARIA**

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

**1.1 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002509311		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Robby Esparza Paulina Maricela		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Oviedo 11-48 y Jaime Rivadeneira		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:paulinarobby@gmail.com">paulinarobby@gmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-----	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987087624

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INCORPORACIÓN DE AGENCIA CREATIVA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS MULTIMEDIA PARA LA CIUDAD DE IBARRA”
<b>AUTOR:</b>	Robby Esparza Paulina Maricela
<b>FECHA:</b>	17/12/2018
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	MSc. David Ortiz Dávila



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA  
UNIVERSITARIA**

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

**1.2 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003605357		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Valverde Guevara Edison Marcelo		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle Eleodoro Ayála y Pasaje N. 5		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:conferencistamarcelovalverde@yahoo.com">conferencistamarcelovalverde@yahoo.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-----	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987251938

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INCORPORACIÓN DE AGENCIA CREATIVA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS MULTIMEDIA PARA LA CIUDAD DE IBARRA”
<b>AUTOR:</b>	Valverde Guevara Edison Marcelo
<b>FECHA:</b>	17/12/2018
<b>PROGRAMA:</b>	Pregrado
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Diseño y Publicidad
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	MSc. David Ortiz Dávila



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA  
UNIVERSITARIA**

**CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 17 días del mes de Diciembre de 2018

**EL AUTOR:**

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials "JMS" enclosed within a circular scribble.

Firma.....

Valverde Guevara Edison Marcelo

CI: 100360535



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA  
UNIVERSITARIA**

**CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 17 días del mes de Diciembre de 2018

**EL AUTOR:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Robby Esparza Paulina Maricela". The signature is stylized and somewhat cursive.

Firma.....

Robby Esparza Paulina Maricela

CI: 1002509311



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **1.3 DECLARACIÓN**

Manifiesto que la presente obra es original y fue desarrollada sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, es original y declaro que soy el titular de los derechos patrimoniales; por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Diciembre del 2018

.....  
Robby Esparza Paulina Maricela

1002509311

AUTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

#### 1.4 DECLARACIÓN

Manifiesto que la presente obra es original y fue desarrollada sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto, es original y declaro que soy el titular de los derechos patrimoniales; por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad Técnica del Norte en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Diciembre del 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of the initials 'JMS', enclosed within a hand-drawn oval.

.....  
Valverde Guevara Edison Marcelo

1003605357

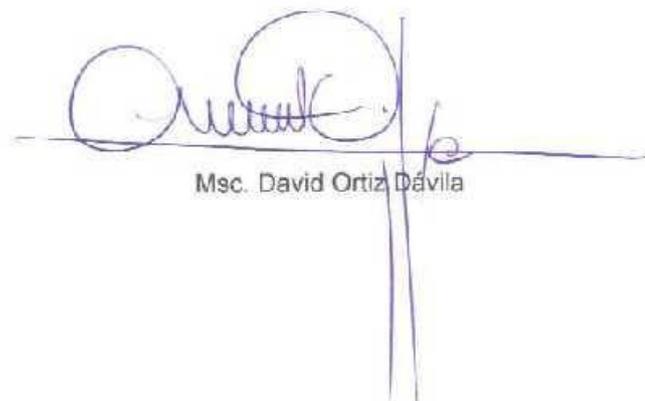
AUTOR

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado titulado **"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INCORPORACIÓN DE AGENCIA CREATIVA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS MULTIMEDIA PARA LA CIUDAD DE IBARRA"**. De autoría de los estudiantes Valverde Guevara Edison Marcelo y Robby Esparza Paulina Maricela, previo a la obtención del Título Licenciados en Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal designado.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal



Msc. David Ortiz Dávila

## **DEDICATORIA**

Durante todo el camino recorrido hasta ahora Dios ha sido mi luz y mi guía, y a través del amor y la paciencia manifestados por parte de mis padres me lo ha demostrado, es por ello que este trabajo va dedicado de manera muy especial para ellos, que siempre han confiado en mí, me enseñaron a perseguir mis ideales con su ejemplo pero sobre todo han sido mi inspiración y apoyo aun en los momentos más difíciles.

**Paulina Maricela Robby Esparza**

Dedico el presente trabajo a Dios, a mi madre que supo guiarme en todo momento, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mis amigos y amigas por ser mi fortaleza en cada instante de mi vida.

**Edison Marcelo Valverde Guevara**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi esposo Darwin, mi compañero de vida y a mis hijos David, Paula y Julián, quienes más de una vez sacrificaron su tiempo para ayudarme a cumplir esta meta que al fin se cumple hoy.

A mis maestros, que más que maestros han sido buenos amigos y guías a lo largo de la carrera.

A mi hermana Anita, quien por ser mi compañera de locura y quien me ha hecho poner los pies sobre la tierra sin cortarme las alas.

**Paulina Maricela Robby Esparza**

A Dios por darme las fuerzas para seguir cumpliendo cada uno de mis sueños, a mi familia y amigos por mi apoyo incondicional. De manera especial agradezco a la Universidad Técnica del Norte, a la FECYT y a cada uno de los docentes por abrirme las puertas de la casona universitaria. A mi amiga y compañera de carrera Paulina Robby por su paciencia y compromiso para culminar con éxito una faceta más de nuestras vidas. Muchísimas Gracias a todos.

**Edison Marcelo Valverde Guevara**

## ÌNDICE GENERAL

TEMA .....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÌNDICE GENERAL .....	v
ÌNDICE DE TABLAS .....	xi
ÌNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii

### CAPÍTULO I

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
1.4.1	Unidad de Observación.....	3
1.4.2	Delimitación espacial .....	3
1.4.3	Delimitación temporal.....	4

1.5	OBJETIVOS.....	4
1.5.1	Objetivo General.....	4
1.5.2	Objetivos Específicos.....	4
1.6	JUSTIFICACIÓN.....	4

## CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1.1	Antes de contarle una historia a alguien me la cuento a mí mismo.....	6
2.1.2	La Publicidad.....	7
2.1.3	Las nuevas tecnologías de la información.....	12
2.1.4	Desarrollo de Alianzas.....	13
2.1.5	Origen y Evolución del Internet.....	13
2.1.6	La radio: los ojos de la imaginación.....	16
2.1.7	La comunicación digital.....	17
2.1.8	Global versus local.....	17
2.2	POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	18
2.3	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	19

## CAPÍTULO III

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
---	--------------------------------------	----

3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.1.1	Investigación Descriptiva .....	23
3.2	MÉTODOS .....	24
3.2.1	Método Científico .....	24
3.2.2	Método Analítico .....	24
3.2.3	Método Inductivo – Deductivo .....	24
3.2.4	Recolección de Información .....	25
3.3	TÉCNICAS .....	25
3.3.1	Entrevista .....	25
3.3.2	Encuesta .....	25
3.3.3	Instrumentos .....	26
3.4	POBLACIÓN .....	26
3.5	MUESTRA .....	27

#### CAPÍTULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	27
4.1	ENCUESTA .....	28
4.2	ENTREVISTAS .....	52
4.2.1	ENTREVISTA LCDO. OSWALDO PORTILLA .....	52
4.2.2	ENTREVISTA JUAN HINOJOSA (GIGA).....	59
4.2.3	ENTREVISTA ANDRÉS MARTÍNEZ (FUNDAMENTAL GRUPO MARTÍNEZ).....	63

4.2.4 ENTREVISTA ING. NARCISA MONTENEGRO (BANCO DEL PICHINCHA) .....	68
--	----

4.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	72
--------------------------------------	----

## CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
--	----

5.1 CONCLUSIONES .....	73
------------------------	----

5.2 RECOMENDACIONES.....	74
--------------------------	----

## CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA.....	76
------------------	----

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	76
---------------------------------	----

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	76
--------------------------------------	----

6.3 FUNDAMENTACIÓN .....	77
--------------------------	----

6.4 OBJETIVOS.....	78
--------------------	----

6.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	78
------------------------------	----

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	78
----------------------------------	----

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	78
---------------------------------------	----

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	78
--------------------------------------	----

6.6.1 LUGAR DE EJECUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	79
---	----

6.6.2 CADENA PRODUCTIVA EN LA QUE SE DESARROLLA EL PRODUCTO.....	79
--	----

6.6.3	RESUMEN EJECUTIVO .....	81
6.6.4	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS .....	108
	Plan de Medios .....	108
	Introducción .....	108
	Diferenciación .....	114
	Penetración en el mercado .....	115
	Posicionamiento.....	116
	Decisiones operativas de comercialización.....	120
	Planificación estratégica del plan de medios .....	135
	Plan de publicidad en radio.....	137
	Plan de publicidad en prensa.....	138
	Plan de publicidad en televisión .....	139
	Presupuesto.....	140
	LLAVEROS .....	176
6.7	DIFUSIÓN .....	176
6.8	IMPACTOS .....	176
6.8.1	IMPACTO TECNOLÓGICO .....	176
6.8.2	IMPACTO COMUNICACIONAL.....	177
6.9	BIBLIOGRAFÍA .....	178
	ANEXO 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	180
	ANEXO 2MATRIZ DE COHERENCIA.....	181

ANEXO 3 MODELO DE ENCUESTA.....	182
ANEXO 4 MODELO DE ENTREVISTA 1.....	186
ANEXO 5 MODELO DE ENTREVISTA 2.....	188

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Establecimientos de la ciudad de Ibarra .....	26
Tabla 2: Porcentaje de empresas que utilizan publicidad multimedia.....	28
Tabla 3:El grado de satisfacción del trabajo elaborado por su agencia de publicidad.....	29
Tabla 4: Ciudad de origen de los servicios publicitarios contratados.....	31
Tabla 5: ¿La agencia de publicidad cumple con el tiempo establecido para la entrega de sus productos? .....	33
Tabla 6: La creatividad de la publicidad elaborada es: .....	35
Tabla 7: Tiempo que lleva trabajando con la agencia que maneja su cuenta .....	37
Tabla 8: Precio que se paga por los servicios publicitarios .....	39
Tabla 9: Calidad de la publicidad que tiene su empresa.....	41
Tabla 10: Criterio sobre la publicidad multimedia en Ibarra .....	43
Tabla 11: Percepción del cliente respecto a los servicios que deberían implementar las agencias .....	45
Tabla 12:Productos que el cliente quisiera contratar .....	48
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de una agencia de publicidad?.....	50
Tabla 14: Análisis de la Competencia .....	93
Tabla 15 Equipo para la producción de spots.....	102
Tabla 16 Cronograma de Producción .....	103
Tabla 17 Sistema de Pagos.....	107
Tabla 18 Matriz de impacto fortaleza y oportunidades.....	111
Tabla 19 Matriz de impactos debilidades y amenazas.....	112

Tabla 20 FODA .....	113
Tabla 21 Posicionamiento .....	116
Tabla 22 Planificación estratégica .....	135
Tabla 23 Publicidad en radios .....	137
Tabla 24 Publicidad en prensa .....	138
Tabla 25 Publicidad en televisión.....	139
Tabla 26: Presupuesto.....	140
Tabla 27 Muebles y equipo de oficina.....	141
<i>Tabla 28 Equipos de cómputo, construcción e infraestructura .....</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 29 Gastos de constitución.....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 30 Financiamiento .....</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 31 Inversión total.....</i>	<i>144</i>
Tabla 32 Materia prima directa .....	144
<i>Tabla 33 Mano de obra directa .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Tabla 34 Resumen de costos y gastos .....	146
Tabla 35 Capital de trabajo .....	147
Tabla 36 Gastos administrativos .....	148
Tabla 37 Total gastos de ventas .....	149
Tabla 38 Presupuesto anual de egresos.....	150
Tabla 39 Estado de pérdidas y ganancias .....	151
Tabla 40 Flujo de efectivo del proyecto .....	152
Tabla 41 Tasa de descuento .....	154
Tabla 42 Período recuperación de la inversión.....	155
Tabla 43 Presupuesto de ingreso anual spot radial .....	156

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	<b>Porcentaje de empresas que utilizan publicidad multimedia.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 2</b>	<b>El grado de satisfacción del trabajo elaborado por su agencia de publicidad.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 3</b>	<b>Ciudad de origen de los servicios publicitarios contratados....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 4</b>	<b>Cumplimiento en tiempos de entrega .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 5</b>	<b>La creatividad de la publicidad elaborada es: .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 6</b>	<b>Tiempo que lleva trabajando con la agencia que maneja su cuenta .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 7</b>	<b>Precio que se paga por los servicios publicitarios .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 8</b>	<b>Calidad de la publicidad que tiene su empresa.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 9</b>	<b>Criterio sobre la publicidad multimedia en Ibarra .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 10</b>	<b>Percepción del cliente respecto a los servicios que deberían implementar las agencias .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 11</b>	<b>Productos que el cliente quisiera contratar .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 12</b>	<b>Frecuencia con que se contrata los servicios de una agencia de publicidad.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 13</b>	<b>Mapa localización de Ibarra.....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico 14</b>	<b>Empaque CD .....</b>	<b>118</b>
<b>Gráfico 15</b>	<b>Tarjeta de presentación .....</b>	<b>119</b>
<b>Gráfico 16</b>	<b>Afiche .....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico 17</b>	<b>Diseño de anuncio prensa.....</b>	<b>125</b>
<b>Gráfico 18</b>	<b>Diseño de empaque y etiquetas .....</b>	<b>126</b>
<b>Gráfico 19</b>	<b>Diseño de calendario .....</b>	<b>127</b>
<b>Gráfico 20</b>	<b>Hojas volantes .....</b>	<b>130</b>

<b>Gráfico 21 Gorras .....</b>	<b>132</b>
<b>Gráfico 22 Camisetas .....</b>	<b>132</b>
<b>Gráfico 23 Jarros .....</b>	<b>133</b>
<b>Gráfico 24 Marca .....</b>	<b>163</b>
<b>Gráfico 25 Símbolo .....</b>	<b>163</b>
<b>Gráfico 26 Logotipo .....</b>	<b>163</b>
<b>Gráfico 27 Grilla .....</b>	<b>164</b>
<b>Gráfico 28 Área de protección .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Gráfico 29 Pantone .....</b>	<b>165</b>
<b>Gráfico 30 Aplicaciones cromáticas .....</b>	<b>166</b>
<b>Gráfico 31 Tipografía .....</b>	<b>167</b>
<b>Gráfico 32 Usos no correctos de logotipo.....</b>	<b>169</b>
<b>Gráfico 33 Hoja membretada .....</b>	<b>170</b>
<b>Gráfico 34 Carpeta .....</b>	<b>171</b>
<b>Gráfico 35 Sobre .....</b>	<b>172</b>
<b>Gráfico 36 Cuaderno.....</b>	<b>173</b>
<b>Gráfico 37 Gafete credencial .....</b>	<b>174</b>
<b>Gráfico 38 Material de oficina .....</b>	<b>175</b>
<b>Gráfico 39 Llavero .....</b>	<b>176</b>

## RESUMEN

En la actualidad nuestros usuarios esperan más de lo que por hoy reciben, su percepción en cuanto a la publicidad ha ido cambiando y con ello sus exigencias. Para esto es necesario realizar una investigación que determine la actual situación de la publicidad multimedia en nuestra ciudad, para conocer con mayor precisión que tan recomendable sería la implementación de una agencia que se especialice en estos servicios. Los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado son muy visibles, el descontento de la gente, al no encontrar un centro específico en ofrecer este tipo de servicios dando como resultado empresas de otras localidades que ven una oportunidad en las debilidades de nuestras agencias para ofrecer su trabajo ganando plaza en nuestra ciudad. estudio realizado se obtuvo información exacta de las falencias que encuentran los clientes en los establecimientos que prestan esta clase de servicios, es así como se detalló los aspectos de cambio que se requieren en la ciudad de Ibarra, analizando cada uno de los aspectos, sistematizando toda la información y se determinó resultados acordes a la realidad, las cuales facilitaron el proceso de construcción de la propuesta, además tuvo la finalidad de llegar a elaborar nuevos conocimientos utilizando una teoría explicativa y un conjunto estructurado de datos sobre la materia que se investigó. Por tal motivo la creación de EUREKA como Agencia Creativa en Servicios multimedia en la ciudad de Ibarra busca diferenciar sus productos, alejándose de los estándares establecidos por la competencia. Para lo cual se enfocara en brindar una imagen fresca y llamativa, además de presentar productos de calidad, realizados por personal calificado y experimentado, garantizando que la oferta se posicione en el mercado.

## **ABSTRACT**

Today the users expect more than they receive, their perception of advertising has changed and therefore their demands. This requires an investigation to determine the current state of media advertising in our city, to know more precisely how advisable it would be to implement an agency that specializes in these services. The results of the market study carried out are very clear, the discontent of the people, not finding a specific center to offer this type of services have made companies from other towns to see an opportunity in the weaknesses of our agencies to offer their work gaining market in our city. Accurate study of the failures encountered by customers in places that provide this kind of service has been obtained as well as aspects of change required in the city of Ibarra explained by analyzing each aspect, systematizing all information and results according to reality was determined, which enabled the construction process of the proposal, also had the objective of achieving the development of new knowledge using an explanatory theory and structured data on the subject to be investigated together. Therefore the creation of EUREKA as Creative Agency Media Services in the city of Ibarra has the objective to differentiate its products away from the standards set by competition. For which it will focus on providing a fresh and striking image, besides presenting quality products, made by qualified and experienced staff, ensuring that the offer is positioned in the market.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado titulado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INCORPORACIÓN DE LA AGENCIA CREATIVA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS MULTIMEDIA, PARA LA CIUDAD DE IBARRA”. Nació debido a la incertidumbre por parte de todos los clientes al desconocer de las agencias especializadas dónde puedan encontrar servicios multimedia y llegar a satisfacer sus requerimientos en nuestra ciudad.

El trabajo de investigación está distribuido por capítulos, de la siguiente manera:

**Capítulo I.**-El problema de la investigación, haciendo un énfasis en la situación actual en el que vivimos en la ciudad de Ibarra, delimitando y segmentando el lugar y fecha de la investigación, estableciendo objetivos con su respectiva justificación.

**Capítulo II.**-Podemos encontrar el marco teórico con su respectiva fundamentación, detallando cada una de las fuentes bibliográficas obtenidas de diferentes libros sobre nuestra temática, incluyendo el glosario de términos para su mejor entendimiento.

**Capítulo III.**-Metodología de investigación en el que se detalla; tipos de investigación, métodos, técnicas y la población a la que se le realizó las encuestas para determinar sus necesidades en lo que respecta a servicios multimedia en la ciudad de Ibarra.

**Capítulo IV.**-Análisis e interpretación del resultado de encuestas y entrevistas obtenidas en una determinada población junto a su respectivo indicador.

**Capítulo V.**-Contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**Capítulo VI.**-Se detalla la propuesta cuyo título es “CREACIÓN DE AGENCIA CREATIVA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS MULTIMEDIA PARA LA CIUDAD DE IBARRA” justificación e importancia, fundamentación, objetivos, ubicación sectorial, población beneficiada, cadena productiva, estrategia, análisis FODA, aspectos legales, organigrama, segmentación, plan de negocios, diseño de material publicitario, presupuesto, manual de identidad corporativa, bibliografía.

Además encontramos los anexos; modelo de encuesta y entrevista aplicadas, árbol de problemas, matriz de coherencia, matriz categorial.

## **CAPÍTULO I**

### **2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

En la actualidad existe una demanda de clientes, empresas e instituciones que buscan nuevas formas de publicitar su marca y lamentablemente en la ciudad de Ibarra no encuentran un establecimiento especializado únicamente en servicios multimedia y de esa manera buscan opciones en otras ciudades.

El desarrollo de las tecnologías obliga a los profesionales al constante cambio de métodos y estrategias, optimización de los recursos y el buen uso de los medios de comunicación existentes, la publicidad en Ibarra no avanza al ritmo que se requiere.

Mediante el desarrollo de esta investigación y más adelante la ejecución del proyecto, se busca que la implementación de la agencia creativa especializada en servicios multimedia brinde la oportunidad,

en la ciudad de Ibarra de arriesgarse con elaboración de publicidad innovadora saliendo de los parámetros de lo convencional.

## **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Realizar un estudio a empresas seleccionadas de la ciudad de Ibarra acerca de los niveles de satisfacción sobre publicidad multimedia a partir de Abril del 2012.

De acuerdo a la observación se pudo percibir un alto grado de insatisfacción, debido a la falta de agencias especializados en esta rama. Hay incertidumbre por parte de todos los clientes al no saber dónde pueden encontrar un lugar específico que satisfaga todos sus requerimientos.

En Ibarra se necesitan personas más humanistas comprometidos con el bienestar y la satisfacción hacia sus clientes, con una visión clara y precisa. De igual manera habría un trabajo de mayor calidad, si todo lo que a tecnología se refiere estaría conectado con la actualidad y con el equipo humano.

Lamentablemente los resultados son muy visibles, el descontento de la gente, al no encontrar un centro específico en ofrecer este tipo de servicios dando como resultado empresas de otras localidades que ven una oportunidad en

las debilidades de nuestras agencias para ofrecer su trabajo ganando plaza en nuestra ciudad.

## **2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La Publicidad en medios tradicionales ha saturado a los mismos. Adicional a esto la gente está cansada de ellos, y como usuarios esperan más de lo que actualmente reciben, su percepción en cuanto a la publicidad ha ido cambiando y con ello sus exigencias. Para esto es necesario realizar una investigación que determine la actual situación de la publicidad multimedia en nuestra ciudad, para conocer con mayor precisión qué tan recomendable sería la implementación de una agencia que se especialice en estos servicios.

## **2.4 DELIMITACIÓN**

### **2.4.1 Unidad de Observación**

La investigación se llevará a cabo en empresas que requieren de Servicios multimedia en la ciudad de Ibarra.

### **2.4.2 Delimitación espacial**

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra

### **2.4.3 Delimitación temporal**

Esta investigación se la realizó desde Febrero de 2012

## **2.5 OBJETIVOS**

### **2.5.1 Objetivo General**

Realizar el estudio de mercado para la incorporación de la agencia creativa especializada en servicios multimedia para la ciudad de Ibarra.

### **2.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el grupo objetivo para la investigación.
  
- Organizar encuestas y entrevistas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.
  
- Determinar estrategias técnicas y financieras para la apertura de la agencia creativa.

## **2.6 JUSTIFICACIÓN**

La implementación de una agencia creativa especializada en servicios multimedia sería la solución para el problema que se ha planteado. En Ibarra no existe un establecimiento de tales características, porque los costos de los equipos son bastante elevados, y por temor a que no haya los resultados esperados la gente no se arriesga a ello, más con la planeación necesaria y un crédito que cubra estos rubros es pertinente la implementación de la empresa.

La misma que llegaría a la ciudad de Ibarra para cubrir esas necesidades por parte de muchas empresas que deseen trabajar con campañas que vayan mucho más allá de enfocarse en pautas para medios tradicionales, saliendo de lo convencional y optando por medios que han evolucionado, tales así como los dispositivos móviles, que para las actuales generaciones se ha vuelto un artículo indispensable, mucho más allá de radio, televisión e incluso los mismos medios impresos como revistas o la prensa.

## CAPÍTULO II

### 3 MARCO TEÓRICO

#### 3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### 3.1.1 Antes de contarle una historia a alguien me la cuento a mí mismo

***"La meta de todo vendedor es crear una vaca púrpura, un producto o experiencia tan memorable que las personas se vean obligadas a hablar de ello. Unos bienes y servicios memorables contribuyen a difusión de las ideas mucho más que cualquier exageración publicitaria."***

(Godin, 2006)

El principal reto cuando de vender se trata consiste en que quien lo va a hacer este convencido de lo que va a decir, debe sonar muy convincente, pero sobre todo sincero, puesto que de carecer de credibilidad para sí mismo sería muy difícil tratar de persuadir a alguien más.

Si se logra contar una historia de manera que se le creen, se consigue que esta se repita una y otra vez, hasta que se haya difundido incluso más de lo que se

esperaba, se creara en torno a ello una campaña exitosa y un producto con un lugar muy importante dentro de la mente de los consumidores.

### **3.1.2 La Publicidad**

***"La publicidad es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado."***

(García Sánchez, 2008)

Siendo una de tantas técnicas de comunicación, utilizadas en el desarrollo de comercial de una empresa u organización la publicidad está presente en todo momento a lo largo de su ciclo de vida. Su intención principalmente es crear el posicionamiento eficiente de una marca.

Gracias a la publicidad es posible conocer las características tangibles e intangibles de un producto, factor que favorece en el posicionamiento que se busca dar a una marca.

### **3.1.3 La Agencia de Publicidad**

***"La agencia de publicidad es una empresa nacida y estructurada pensando especialmente en el producto que vende: publicidad y, con la publicidad, todo un aliento de creatividad que el anunciante puede dejar entrar en su empresa y expandirse para que se oxigenen distintos departamentos y decisiones de su negocio. La agencia de publicidad con sus creaciones aporta valor a la marca, incorporándose dicho valor al patrimonio empresarial del anunciante (AEAP, 2008)."***

(García-Uceda, 2011)

Como toda organización comercial, una agencia de publicidad está compuesta por varios departamentos y en cada uno de ellos gente preparada de acuerdo al área dentro de la empresa, por lo que es indispensable tener claro el organigrama de la institución y que a su vez los colaboradores tengan claras cuáles son sus funciones dentro de la agencia.

Básicamente el negocio radica en buscar clientes que quieran que el personal de la agencia elabore campañas de publicidad que anuncien, vendan, posicionen den a conocer sus productos o servicios, para lo cual se difunden las ideas de estos profesionales a través de campañas acorde con la necesidad de cada cliente.

### **3.1.4 Objetivos de la Publicidad**

***"El presupuesto publicitario debe establecerse en función de los objetivos que nos hayamos planteado, ya que de ello va a depender que tengamos que usar unos medios u otros para abarcar a determinada audiencia, etc."***

***Si la empresa no puede disponer de ese presupuesto, significará que erró al establecer unos objetivos demasiado ambiciosos."***

(García Sánchez, 2008)

Para considerar una campaña de publicidad es primordial tener claros los objetivos, los mismos que serán determinados en base al entorno y mercado en el cual se está desarrollando la marca. La elaboración de una buena campaña, que sea exitosa y ofrezca los resultados que cada marca desea obtener en un tiempo determinado.

El seguimiento que se dé a una campaña facilita que quienes estén al frente de ello puedan evaluar resultados, coordinar retroalimentaciones en caso de ser necesario, y trabajar periódicamente en persuadir a los consumidores.

### **3.1.5 Planificación de marketing y publicidad**

***"Consiste en el asesoramiento profesional al cliente, en la toma de decisiones de sus estrategias de marketing en especial en la de comunicación. Este servicio es asumido por el departamento de cuentas o gestión de la agencia, el cual está presidido por el director de cuentas."***

(García-Uceda, 2011)

Es importante además que para la toma de decisiones se cuente con un departamento que documente toda la información acerca de productos, fabricantes, incluso datos importantes acerca de la competencia.

Si una agencia cuenta con un departamento propio de marketing puede ofrecer al cliente un servicio más completo, lo cual serviría mucho en la elaboración del briefing inicial para el buen desarrollo de una campaña bien construida.

### **3.1.6 La importancia de la planificación estratégica**

***"La importancia que la estrategia ha adquirido en los planes de las agencias provienen en gran parte de la importancia que la gestión de la marca tiene en la actualidad. La creatividad, ya no puede quedar confinada en determinados departamentos de las agencias, sino que hay que ser creativo en las estrategias globales de la marca."***

(López Lita, 2001)

La falta de interés por parte de las agencias en la elaboración de los planes estratégicos de comunicación de los anunciantes, se origina por la falta de interés y confianza por parte de las marcas para con los especialistas, en este caso los creativos y publicistas.

Recuperar una cartera de clientes que quieren una asesoría completa y personalizada implica que como agencia, a pesar de especializar los servicios se creen alianzas con otras boutiques o agencias para ofrecer servicios integrales y de esta manera trabajar de manera íntegra para una marca, y por contradictorio que parezca las agencias siempre contaron con todos los departamentos que deben ser parte de ella, pero debido a los diferentes cambios que se han dado de acuerdo a la época y las diferentes creencias y valores de acuerdo a cada generación se los han ido eliminando o vuelto a integrar, más

en sí la estructura de la agencia con ligeras variaciones siempre ha sido la misma.

### **3.1.7 La estrategia sigue a la táctica**

***"Así como la forma debe seguir a la función, la estrategia debe seguir a la táctica. Es decir, el logro de los resultados tácticos es la meta única y fundamental de la estrategia. Si una estrategia determinada no contribuye a resultados tácticos, entonces es imperfecta, sin importar con cuánta brillantez se haya concebido o la elocuencia con que se haya presentado."***

(Godin, 2006)

Un profesional bien preparado y capacitado sabe elaborar estrategias eficaces, y las planifica de la mejor manera, pero asimismo un mal estratega puede llevar por mal camino una campaña y por lo tanto poner en riesgo la reputación de una marca.

Los grandes estrategas por lo general tienen actúan bajo una misma línea, primero conocieron bien las tácticas a seguir y siempre tienen muy claro que la estrategia siempre va detrás de todas y cada una de las tácticas.

### **3.1.8 La estrategia soporta el empleo de una táctica mediocre**

***"IBM no necesitó buena publicidad para ganar la guerra de los PC. La estrategia de IBM resultante de ser la primera empresa en computadoras de negocios que hubiera desarrollado una computadora personal aseguró a la empresa el éxito antes de que fuese lanzado el producto."***

(Godin, 2006)

Aunque el desarrollo de una buena estrategia depende de un amplio conocimiento de las tácticas, es cierto también que la calidad de la misma no depende del tipo de tácticas que se tenga.

Como en el caso de IBM muchas empresas podrían alcanzar sus objetivos y tener el éxito deseado, depende de algo que en apariencia parecería sencillo pero en muchos casos es posible que no sea tan sencillo, el conocimiento de las tácticas camino a las estrategias.

### **3.1.9 Las nuevas tecnologías de la información**

***"Una de las realidades que caracterizan las últimas décadas y sobre la que existe un acuerdo en cuanto a su repercusión en el futuro de nuestra sociedad es la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación."***

(Benítez, 2007)

El cambio de hábitos en muchos aspectos de la vida cotidiana ha sido inevitable, como leer el periódico, mirar la televisión en el horario estelar de las noticias, programas de farándula e incluso largas filas para realizar trámites varios, se han visto reemplazados por la tecnología que andamos a cargar todo el tiempo con cualquiera de los dispositivos móviles. La presencia de las llamadas aplicaciones, han hecho que la vida se torne un tanto más fácil en relación a lo que era hacía unos años.

### **3.1.10 Desarrollo de Alianzas**

***"El desarrollo de la alianza es una estrategia común en muchos sectores industriales, sobre todo donde la competencia predominante está constituida por hordas de guerrillas locales. Un modelo típico es la concesión o la franquicia con la que se monta una cadena nacional, bajo un nombre nacional, pero con propiedad y control local."***

(Godin, 2006)

Entre las alianzas más conocidas están las de Mc Donalds o Pizza Hut con Coca Cola, se unen dos grandes marcas y se crean estrategias que benefician a las dos, a este tipo de alianza se la conoce como arriba hacia abajo, pero también están las estrategias que son lo contrario a esta denominada de abajo hacia arriba, la cual consiste en que una marca grande compre otras pequeñas para que formen parte de su organización y así crear un imperio con la unión de información y fuerzas.

Hay que ser muy cautos con este tipo de estrategias, muchas veces se crea una confusión en torno a quien es la competencia puesto que podría ser el vecino, pero través en lugar de ser nuestra competencia es nuestro aliado, es importante tener un panorama claro respecto a esto para que se desempeñe un mejor trabajo.

### **3.1.11 Origen y Evolución del Internet**

***"Existen distintas interpretaciones sobre el origen de internet. Lo que parece fuera de toda duda es que cuando se construyeron los primeros***

***ordenadores hace aproximadamente 50 años nadie podía imaginar la existencia de una red de estas características."***

(Elexgaray Arias, Pérez Fuentes, & Armentia Vizuette)

Mientras que en Estados Unidos se encontraba el mayor porcentaje de teléfonos instalados, en el resto del mundo la tecnología tenía una evolución mucho más lenta. Del mismo modo ocurría con el internet, cuando al mundo le resulto una novedad hacer uso de los buscadores, para facilitar consultas de toda índole, en Estados Unidos ya estaban bastante familiarizados con su utilización.

Lo importante es que pese a una evolución poco uniforme en todo el mundo su aparición ha facilitado muchas búsquedas, ha conectado países geográficamente muy separados, ha traspasado tiempo y distancia para bien de la humanidad.

### **3.1.12 Contando Historias en el mundo del Internet**

***"Procter & Gamble y otras grandes agencias publicitarias gastaron millones tratando de inventar lo más parecido a los anuncios de televisión para internet. (Entre la comunidad de los internautas todavía circulan algunos comités y comisiones que, a la manera de los grupos de presión, intentan promocionar algo por el estilo.) Sin embargo muy pronto se observó que el usuario, si descubría la manera de saltarse los anuncios lo hacía."***

(Godin, 2006)

Todo publicista sabe que el marketing es equivalente a contar historias, y que el pasado detrás de un producto, contribuye para sustentar la historia que se quiera contar, si lo que se cuenta no le resulta interesante a la gente, simplemente la historia llega a su fin, es decir el ciclo de vida del producto declina.

En un principio fue muy difícil tanto para los publicistas como para los consumidores comprender la difusión de los comerciales elaborados para televisión en un medio que paso de ser alternativo a uno masivo y además muy influyente, sobre todo en las generaciones que están más íntimamente ligadas a la utilización del internet.

### **3.1.13 Búsquedas en Google y hallazgo del enfoque adecuado**

***"Los nuevos medios que proliferan en la Red (los blogs y todo lo demás) permiten experimentar con historias dirigidas precisamente a las personas que desean escucharlas. Cuando el blogger Joshua Mica Marshall insertó pequeños anuncios a favor de unos candidatos del Congreso desconocidos en 2004, logró recaudar cientos de miles de dólares para la causa de estos."***

(Godin, 2006)

Los blogs comparten la visión que un grupo de personas tienen del mundo, o de un determinado tema, al igual que las redes sociales segmentan a las personas de acuerdo a diversos criterios a través de los filtros para su búsqueda.

La utilización de Google ha cambiado mucho la forma de hacer publicidad, porque a través de esto, las búsquedas son más detalladas en cuanto a lo que

se desea en el momento, lo cual también obliga a ser más minuciosos a los publicistas en la utilización de los nuevos canales.

#### **3.1.14 La radio: los ojos de la imaginación**

Pese a tener una gran desventaja frente a la televisión y los medios interactivos, por el hecho mismo de ofrecer mucho más que sonido, su éxito es impresionante, día a día se lo palpa, los espacios publicitarios están llenos de anuncios de diversos tipos de productos y servicios, dirigidos a varios tipos de audiencias.

***"La radio es todo un clásico entre los medios, tiene enormes posibilidades de desarrollo y es un excelente soporte para multitud de campañas. Pero a pesar de las décadas que lleva cediendo protagonismo a la televisión, aún no ha dado el gran paso que podría dar para acercarse de forma definitiva a las agencias y a los anunciantes."***

(Bassat, 2002)

Tanto así que desde sus inicios ha sido catalogado como un medio masivo, y hasta la actualidad conserva tal título, el cual a mucha honra lo ha sabido cuidar, tanto así que dentro de los planes de medios elaborados por diversas agencias para una infinidad de marcas la radio es un medio imprescindible, no en vano hay que reconocer que la radio es un clásico porque pone a volar la imaginación.

### **3.1.15 La comunicación digital**

***"Los medios de comunicación de masas tradicionales están viviendo un proceso de refundación de su naturaleza y de sus fines. La emergencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha comportado un desplazamiento radical de su definición moderna, provocando el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas."***

(Alberich Pascal, y otros, 2014)

Es incierto saber que se desarrollará día a día, la evolución de la tecnología está yendo tan rápido que muchas cosas se están pasando inadvertidas, lo que hoy está de moda mañana ya será historia, la contribución de la comunicación digital para la humanidad ha sido inmensa, pero ojalá el exceso de información en algún momento no le juegue una mala pasada a esta humanidad que tanto ha confiado en sus avances.

### **3.1.16 Global versus local**

***"El dilema entre lo global y lo local no es nuevo, sino que han llenado las revistas y foros de debate publicitarios durante años, a través de las declaraciones de muchos profesionales, parece ser que actualmente la tendencia apunta directamente hacia lo global. Según Eduardo González presidente de Young & Rubicam quizá dentro de diez años hablemos de que la globalización no funciona y de que hay que volver a ser mucho más localistas, pero hoy por hoy no hay más que mirar a los mercados, cada vez se están volviendo más globales."***

(López Lita, 2001)

Al parecer en la década de los 90 las estructuras que mostraban las agencias de publicidad eran bastante estáticas, incluso si se hace referencia al escaso modo de variar su composición y especialización, eran más bien las transnacionales quienes alentaban a que se generen cambios o innovación en las diferentes áreas en su afán por mejorar el estado de sus ventas.

El trabajo que realizan las agencias ha centrado mucha atención en el desarrollo y creación de marcas de carácter global, con la finalidad de que estas sean percibidas de la misma manera en cualquier lugar, pueblo, ciudad, país en la que tengan presencia, es un duro trabajo elaborar ideas que traspasen fronteras e ideologías, para que todos las perciban de la mejor manera y la marca logre aceptación.

### **3.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL**

Desde el inicio de la era tecnológica la comunicación ha tomado un rumbo diferente del que nuestros abuelos y bisabuelos conocieron. Tal es así que a diferencia de en otras épocas en la actualidad nos es posible interactuar con los diferentes medios, mientras que antes las noticias ni siquiera llegaban a tiempo y con precisión. Es así como la publicidad como parte importante de la comunicación también ha evolucionado junto con todos estos cambios que en los últimos tiempos hemos visualizado.

La publicidad desde el punto de vista de la multimedia hace posible esa interacción entre quien pauta y en quienes hemos creado una necesidad.

### 3.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Agencia Creativa:** Agencia Creativa es un Estudio de Diseño especializado en el desarrollo de Campañas Integrales de Publicidad.
- **Comunicación:** La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.
- **Diseño:** El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.
- **Diseño Gráfico:** El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

- **Diseño web:** El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia.

- **Diseño Multimedia:** El Diseño Multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web.

La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

- **Inbound Marketing:** Mercadotecnia de atracción.

- **Insigths del consumidor:** Son aspectos que se encuentran ocultos en la mente del consumidor los cuales afectan en la forma de pensar, sentir o actuar de los mismos.

- **Interacción Social:** La **interacción social** es el fenómeno básico mediante el cual se establece la posterior influencia social que recibe todo individuo.
- **Interactividad:** La **interactividad** es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial Interactivo .Dicho de un programa que permite una interacción a modo de diálogo entre ordenador y usuario.
- **Leads:** Término anglosajón que hace referencia a una persona o compañía que ha demostrado interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente.
- **Multimedia:** El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión multimedios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio.
- **Publicidad:** La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los

medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en abovethe line y belowthe line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

- **Tabletas:** Computadora compacta de pantalla táctil.

## **CAPÍTULO III**

### **4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación de campo en este proyecto, haciendo un recorrido muy minucioso dentro de la ciudad y como resultado de la observación no se encontró una agencia creativa que se encargue de ofrecer y promover los servicios multimedia.

##### **4.1.1 Investigación Descriptiva**

Porque con el estudio realizado se obtuvo información exacta de las falencias que encuentran los clientes en los establecimientos que prestan esta clase de servicios, es así como se detalló los aspectos de cambio que se requieren en la ciudad de Ibarra.

## **4.2 MÉTODOS**

### **4.2.1 Método Científico**

Se utilizó el método científico puesto que se siguió un orden lógico, analizando cada uno de los aspectos, sistematizando toda la información y se determinó resultados acordes a la realidad, las cuales facilitaron el proceso de construcción de la propuesta.

Además tuvo la finalidad de llegar a elaborar nuevos conocimientos utilizando una teoría explicativa y un conjunto estructurado de datos sobre la materia que se investigó.

### **4.2.2 Método Analítico**

Porque tuvo la finalidad fundamental de examinar en profundidad las características internas de nuestro objeto de estudio, para ello necesitamos definir y describir adecuadamente los problemas en Servicios Multimedia, su elaboración y desarrollo que fueron analizados.

### **4.2.3 Método Inductivo – Deductivo**

Porque en términos generales, parte de los hechos particulares para llegar a la formulación de leyes generales relativas a los hechos observados, nuestra investigación siguió los procedimientos metodológicos de la inducción pues

parte del experimento que constituyó el hecho particular de la existencia de un sinnúmero de establecimientos que prestan servicios de Diseño y/o Publicidad, con resultados no favorables en el tema de Multimedia, para llegar a la formulación de una teoría imperativa general de la regularidad observada en la repetición sistemática. Y deductiva porque utilizó el raciocinio como procedimiento metodológico fundamental.

#### **4.2.4 Recolección de Información**

Se realizó de una manera muy profesional la búsqueda de datos, bibliografías, datos y estadísticas del internet, del Ilustre Municipio de Ibarra, en base al último censo realizado.

### **4.3 TÉCNICAS**

#### **4.3.1 Entrevista**

Realizando entrevistas se recopilará información de un modo personalizado.

#### **4.3.2 Encuesta**

Se realizaron encuestas a directivos de instituciones, empresas para conocer las falencias que existe en la ciudad de Ibarra sobre servicios multimedia.

### 4.3.3 Instrumentos

- Cuestionario
- Archivos
- Test

### 4.4 POBLACIÓN

Se aplicó los instrumentos para copilar información a toda la población, para lo cual detallamos en el cuadro siguiente la población involucrada.

#### Universo Extraído del Censo 2012

*Tabla 1: Establecimientos de la ciudad de Ibarra*

ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Clínicas	8	9,41%
Ópticas	13	15,29%
Centros de Rehabilitación	1	1,18%
Intermediación Financiera	39	45,89%

Hosterías	14	16,47%
Moteles	9	10,58%
Centros Comerciales	1	1,18%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Municipio de Ibarra

#### 4.5 MUESTRA

Se ha decidido trabajar con toda la población debido a que son considerados posibles clientes potenciales en la Provincia de Imbabura.

### CAPÍTULO IV

## 5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## 5.1 ENCUESTA

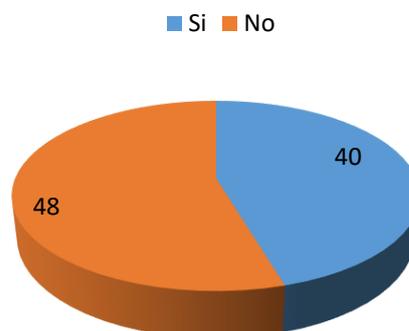
1. ¿En la empresa en la que usted trabaja utilizan publicidad multimedia?

*Tabla 2: Porcentaje de empresas que utilizan publicidad multimedia*

Indicador	Cantidad	Porcentajes (%)
Si	40	45%
No	48	55%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

*Gráfico 1 Porcentaje de empresas que utilizan publicidad multimedia*



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

## **Análisis**

En los estudios realizados llegamos a la conclusión que en algunas empresas de la ciudad de Ibarra utilizan otra estrategia de publicidad y en otros casos existe una deficiencia y falta de conocimiento acerca de los servicios publicitarios que existen.

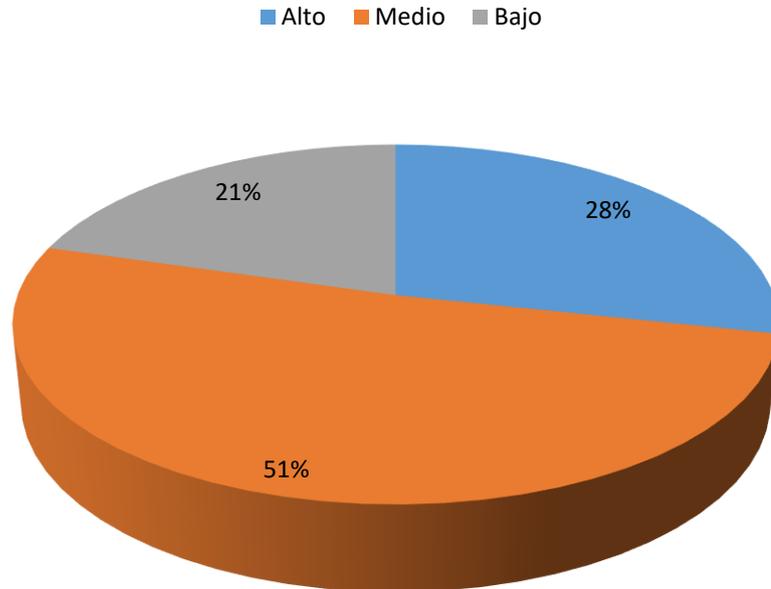
2. El grado de satisfacción del trabajo elaborado por su agencia de publicidad es:

*Tabla 3: El grado de satisfacción del trabajo elaborado por su agencia de publicidad*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Alto	25	28%
Medio	45	51%
Bajo	18	21%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

*Gráfico 2 El grado de satisfacción del trabajo elaborado por su agencia de publicidad*



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### **Análisis**

En base a los resultados obtenidos destacamos una penosa realidad al darnos cuenta que tanto para las empresas como para las agencias de publicidad existe un grado de mediocridad, un conformismo de parte y parte sin perder de vista la falta de conocimiento de las empresas para exigir un trabajo elaborado con alto grado de satisfacción.

3. ¿De qué ciudad proviene los servicios publicitarios que usted ha contratado?

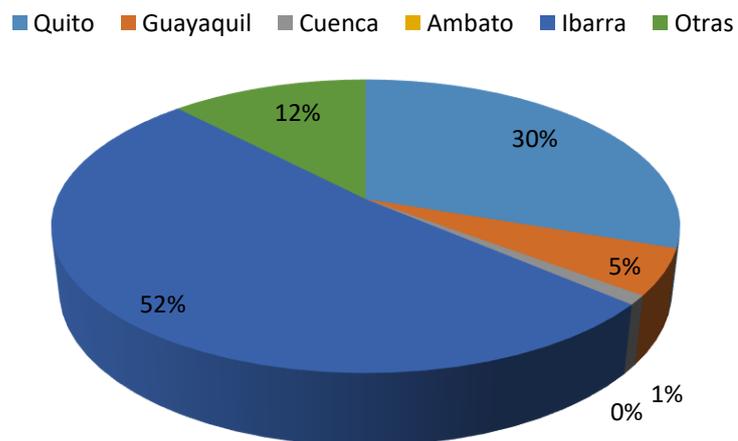
*Tabla 4: Ciudad de origen de los servicios publicitarios contratados*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Quito	30	30%
Guayaquil	5	5%
Cuenca	1	1%
Ambato	0	0%
Ibarra	51	52%

Otras	12	12%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

Gráfico 3: Ciudad de origen de los servicios publicitarios contratados



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### Análisis

Tomando en cuenta la pregunta anterior y haciendo un análisis previo llegamos a un resultado comparativo con los resultados de la pregunta actual que el cual la mayoría de empresas que tienen un grado de satisfacción al trabajo elaborado por su agencia una calificación de alto, son aquellos que los servicios publicitarios contratados provienen de la ciudad de Quito.

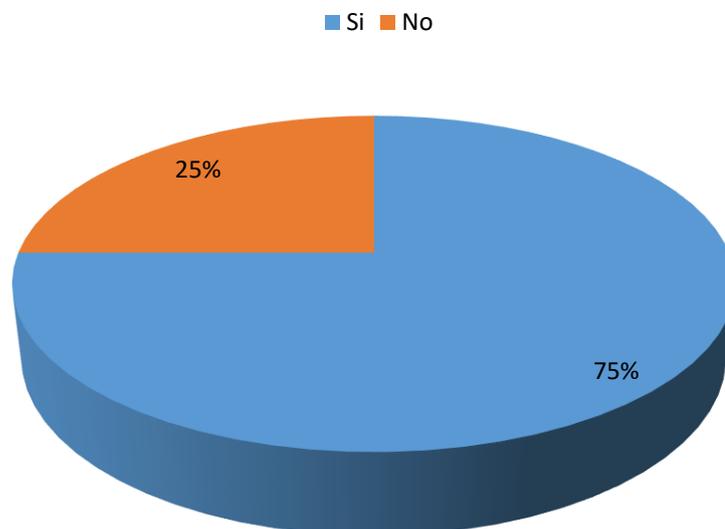
4. ¿La agencia de publicidad cumple con el tiempo establecido para la entrega de sus productos?

*Tabla 5: Cumplimiento en tiempos de entrega*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Si	66	75%
No	22	25%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

Gráfico 4 Cumplimiento en tiempos de entrega



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### Análisis

Es penoso reconocer que aún existe una mala costumbre al entregar sus trabajos a las empresas fuera del tiempo establecido ya que en algunas de ellas dan un criterio muy en particular a las agencias que prestan sus servicios y que se pasan del tiempo, es aquella la razón por la cual existe un mal concepto sobre las agencias de nuestra ciudad.

5. La creatividad de la publicidad elaborada es:

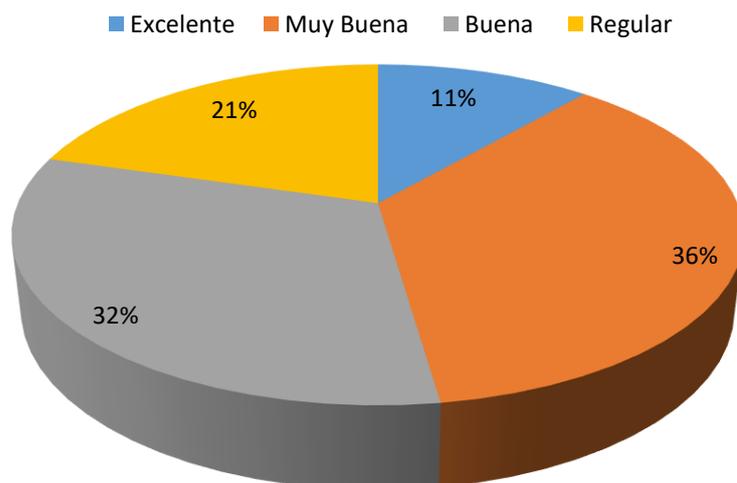
*Tabla 6: La creatividad de la publicidad elaborada es:*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Excelente	10	11%
Muy Buena	32	36%
Buena	28	32%
Regular	18	21%

Total	88	100%
-------	----	------

Referencia: Encuesta

Gráfico 5 La creatividad de la publicidad elaborada es:



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### Análisis

La falta de preparación y profesionalismo en las agencias dan un índice de falta de creatividad en los trabajos elaborados y lamentablemente existe la gran mayoría que determinan que es lo mismo y lo mismo sin nada de innovación y creatividad especialmente en los servicios prestados en la ciudad de Ibarra.

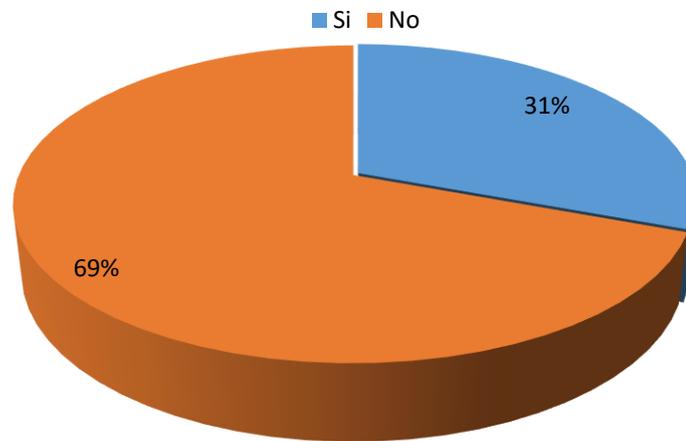
6. ¿Conoce el tiempo que lleva trabajando con la agencia que maneja su cuenta?

*Tabla 7: Tiempo que lleva trabajando con la agencia que maneja su cuenta*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Si	27	31%
No	61	69%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

Gráfico 6 Tiempo que lleva trabajando con la agencia que maneja su cuenta



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### **Análisis**

Como resultado obtenido y tras la investigación comprendimos que para algunas empresas era muy delicado darnos a conocer esta información por lo tanto se concluye con respuestas reservadas.

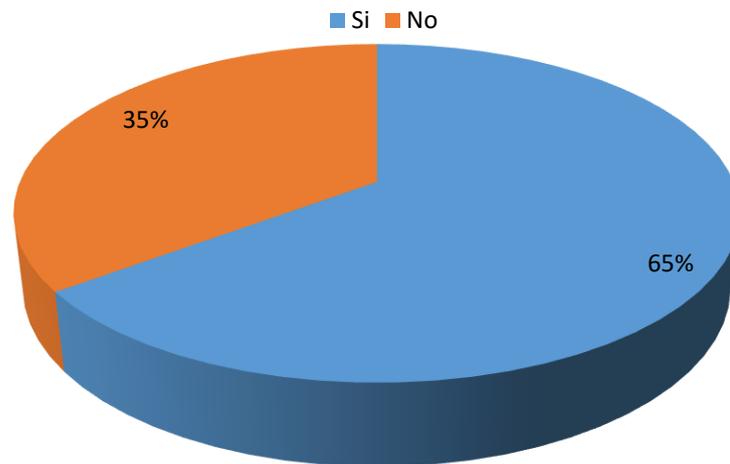
7. ¿El precio que usted paga por los servicios publicitarios es el justo por el trabajo recibido?

*Tabla 8: Precio que se paga por los servicios publicitarios*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Si	57	65%
No	31	35%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

Gráfico 7 Precio que se paga por los servicios publicitarios



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### Análisis

Existe inconformidad en un segmento de empresas exigentes de los trabajos recibidos en concordancia con el costo que la empresa paga por los servicios recibidos. Demandan más calidad y un precio justo, dándonos a conocer por otro lado la conformidad y falta de exigencia de muchas empresas al resignarse tanto de la calidad como los costos.

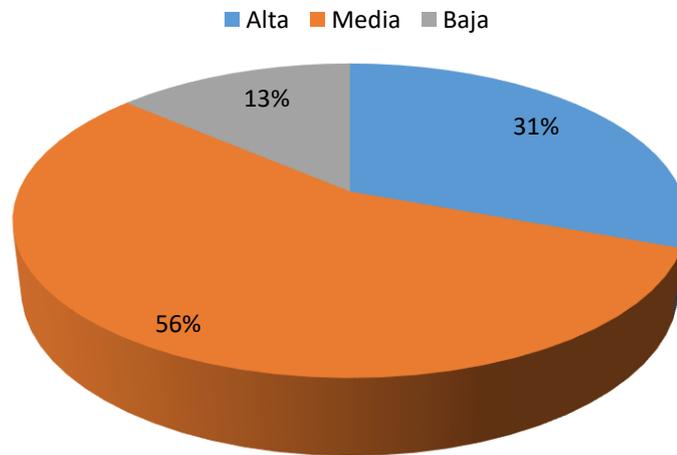
8. Cree usted que la calidad de la publicidad que tiene su empresa es:

*Tabla 9: Calidad de la publicidad que tiene su empresa*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Alta	27	31%
Media	49	56%
Baja	12	13%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

Gráfico 8 Calidad de la publicidad que tiene su empresa



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### Análisis

Las empresas que tienen un alto nivel en calidad en cuanto a publicidad son aquellas que sus servicios recibidos provienen de otras ciudades entre ellas con la gran mayoría en la ciudad de Quito, buscando una razón a los resultados obtenidos, gran parte de aquello es porque en las agencias de Quito utilizan equipos de alta definición dando como fin un gran grado de calidad.

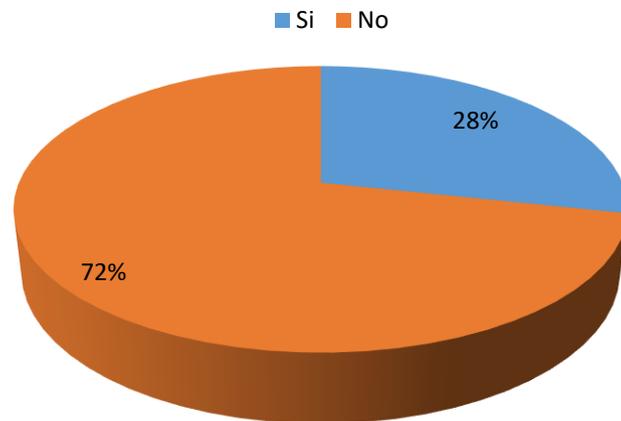
9. ¿Considera usted que en la ciudad de Ibarra se elabora buena publicidad multimedia?

*Tabla 10: Criterio sobre la publicidad multimedia en Ibarra*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Si	25	28%
No	63	72%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

Gráfico 9 Criterio sobre la publicidad multimedia en Ibarra



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### **Análisis**

Un doloroso resultado pero verdadero, tras buscar información del resultado obtenido y haciendo un análisis previo observamos que por la falta de educación, especialización, preparación y profesionalización y el conformismo, mediocridad y falta de esfuerzo en superarse de parte de las agencias de publicidad terminan con un resultado pésimo a nivel técnico y humano. Dando lugar a que las empresas piensen en buscar otras alternativas en distintas ciudades.

10. Adicional al trabajo que recibe por parte de su agencia ¿Qué considera que se debería implementar?

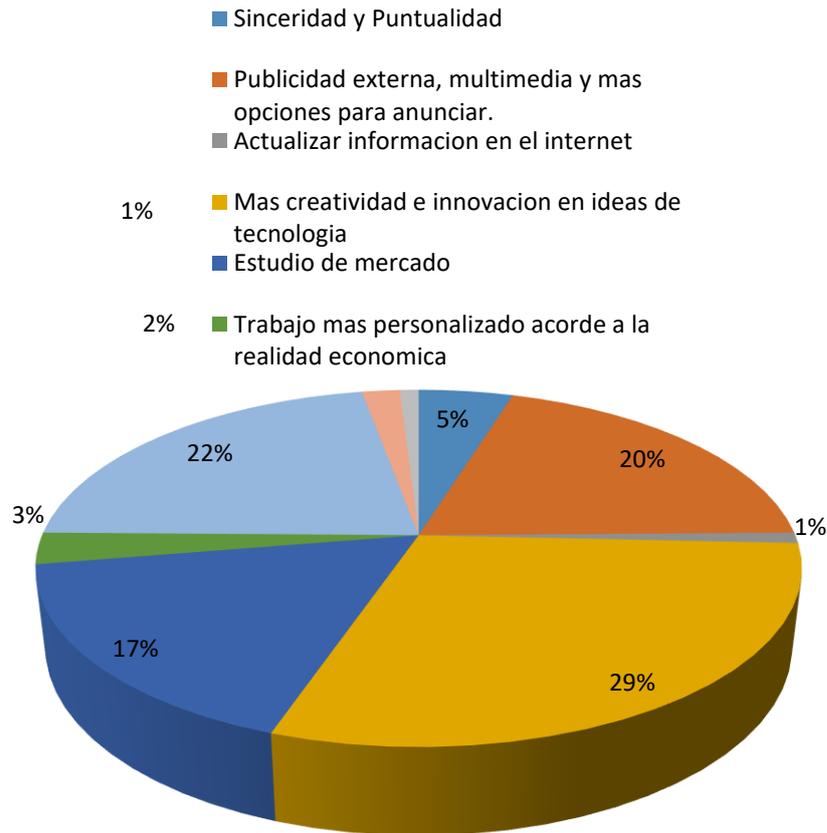
*Tabla 11: Percepción del cliente respecto a los servicios que deberían implementar las agencias*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Sinceridad y Puntualidad	5	5%
Publicidad externa, multimedia y más opciones para anunciar.	21	20%

Actualizar información en el internet	1	1%
Más creatividad e innovación en ideas de tecnología	31	29%
Estudio de mercado	18	17%
Trabajo más personalizado acorde a la realidad económica	3	3%
Nada	23	22%
Profesionalismo	2	2%
Trabajo con responsabilidad social	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

*Gráfico 10 Percepción del cliente respecto a los servicios que deberían implementar las agencias*



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### **Análisis**

Al parecer las agencias no suelen ser puntuales en sus tiempos de entrega, siendo este un punto que no favorece a la industria de la publicidad en Ibarra, además de que con el desarrollo constante de la tecnología día a día se crean nuevas estrategias y medios para promocionar, al parecer los encuestados consideran que quienes brindan estos servicios deberían renovar sus estrategias.

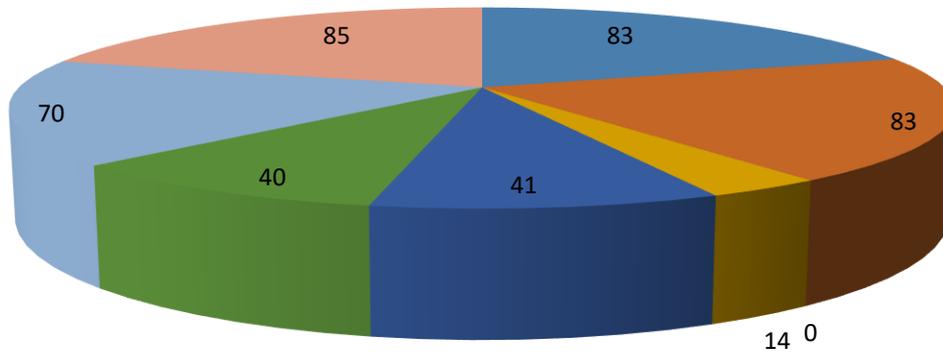
11. De existir la agencia especializada en servicio multimedia ¿Qué producto le gustaría contratar? Marque con una X.

*Tabla 12: Productos que el cliente quisiera contratar*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Videos Institucionales	83	20%
Página web	83	20%
Video clips	0	0%
Documentales	14	3%
Publi-reportajes	41	10%
Spot televisivo	40	10%
Spot radial	70	17%
Anuncios en redes sociales (videos)	85	20%
<b>TOTAL</b>	<b>416</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

*Gráfico 11: Productos que el cliente quisiera contratar*



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

### Análisis

Los productos con más acogida dentro de la gama que hemos puesto a consideración de los encuestados son los Videos Institucionales, Páginas Web, Anuncios en redes sociales y Spots radiales, a estos les suceden Los Publi-reportajes y Spots Televisivos, y los menos solicitados son los documentales. Del mismo modo se puede apreciar que en lista están los Video Clips, ninguna de las personas que llenó esta encuesta lo marcó como una opción a utilizar, se aprecia que las preferencias de gente se hallan entre lo convencional y lo nuevo, lo que necesitan es una guía que les asesore y enseñe los beneficios con los que cada uno aporta y de qué manera es bueno el uso de ellos en las campañas que representan sus marcas.

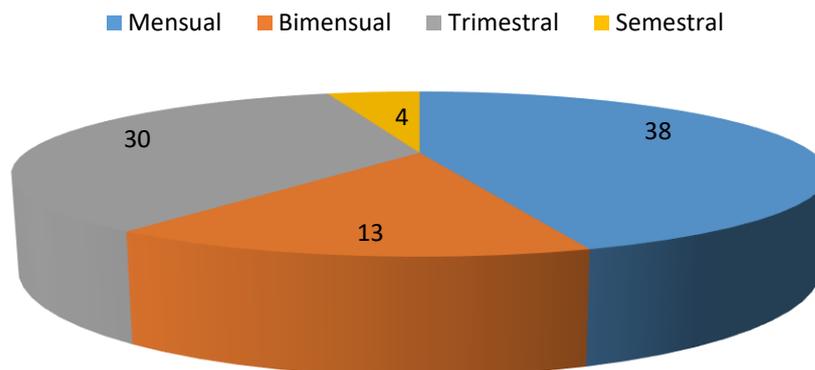
12. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de una agencia de publicidad?

Tabla 13: Frecuencia con que se contrata los servicios de una agencia de publicidad

Indicador	Cantidad	Porcentajes (%)
Mensual	38	45%
Bimensual	13	15%
Trimestral	30	35%
Semestral	4	5%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Referencia: Encuesta

Gráfico 12 Frecuencia con que se contrata los servicios de una agencia de publicidad



**Fuente:** Encuesta a empresarios de la ciudad de Ibarra.

## **Análisis**

La gente en la ciudad de Ibarra prefiere contratar los servicios de un Publicista o una Agencia de Publicidad de forma mensual o trimestral lo cual puede ser favorable de algún modo para ellos pues buscan esta clase de servicios de acuerdo a sus ingresos, esto significaría que anualmente no se destina un presupuesto exclusivamente para inversión en publicidad, para ello sería interesante una socialización con el equipo encargado de este rubro en cada una de las empresas y hacer notar que si bien es cierto es más cómodo realizar el gasto como ellos lo llaman cada mes o tres meses, persuadirlos para que opten para realizar contratos semestrales con las debidas precauciones en cuanto a cambios de temporada y las variaciones que se deban tomar en cuenta por los factores que influyan en una campaña y los factores que la determinan. Esto incluso sería favorable para cada empresa.

## **5.2 ENTREVISTAS**

### **5.2.1 ENTREVISTA LCDO. OSWALDO PORTILLA**

#### **1. ¿Cómo fueron sus inicios como diseñador/publicista?**

Mis inicios como todo creativo, como todo personaje inquieto que le llame la atención hacer algo diferente, el poner a la mente a trabajar o a disfrutar con el arte de crear, empezó obviamente la pasión desde pequeño, me gustaba mucho el tema de crear de hacer cosas de innovar de dar solución a que se yo arreglar un reloj que está con un botón dañado, empecé por ese tipo de travesuras. Luego obviamente yo no sabía de la existencia de una carrera en este caso de Publicidad más bien uno siempre se enteraba de provincia bueno te gusta el dibujo o te gustan las artes, o te gusta el dibujo puedes optar por arquitectura, pero cuando yo llegue a Quito se abrieron muchas expectativas cuando por accidente me entere que había una carrera que se llamaba publicidad esto fue creciendo porque desde el primer año que yo estuve yo siempre me inquiete por buscar un lugar en que me permitan ver como que se hace, porque una cosa es lo que se hacía en las aulas, pero otra cosa era el tema de hacerlo, empezar a vivir esa experiencia , por suerte pude ingresar el primer año a hacer prácticas en Cine Arte, y obviamente hice practica unos dos meses y enseguida empecé a trabajar en lo que es animación, en este caso fue el personaje del Máximo, ahí comenzó.

**2. ¿Qué le ayudó a crecer en un medio en el cual la publicidad es más considerada un gasto que una inversión?**

Yo soy un publicista en el sentido que pude ver dos realidades. Si yo me hubiera empapado simplemente del publicista que le encanta crear sin importar el perjuicio que puede hacer por ejemplo hacer una campaña de bebidas alcohólicas sin importar que eso sea perjudicial para la salud o el ejemplo de tabacos o el ejemplo que acudan jóvenes a una discoteca, son temas que empecé a sustentar. Y empecé a hacer publicidad de una manera muy distinta, primero tengo que estar convencido que lo que estoy comunicando no me va a perjudicar a mis principios, y el tema que soy tan orgulloso de lo que puedo hacer que puede verlo mi hijo puede verlo mi familia, es decir que no perjudique, esto es por la suerte por los trabajos que tuve los amigos que tuve, no soy el publicista que venda sin importarme el perjuicio que le haga a la sociedad. Definitivamente la publicidad no es un gasto, la publicidad es una inversión, pero hay que entenderlo porque muchos tenemos una retórica, pero el cliente quiere saber dónde está la inversión, pero tenemos que explicarle al cliente en donde está la inversión, explicarle donde está su dinero, la publicidad ayuda a que la gente sepa lo que estoy haciendo, la publicidad permite que se sepa de la existencia de algo.

**3. ¿Cuál es la experiencia que usted recuerda y considera que le ayudó a desarrollarse como profesional?**

A mí me marco mucho el tema de que yo me relacione, porque la publicidad es un mundo muy competitivo, en QUITO se habla mucho que no cambian de

personal , a mí me ayudó mucho que trabaje en tres agencias, pero agencias que no estaban vinculados con las grandes marcas, entonces si pude mantener esa inocencia de ser el publicista que no veía la marca grande si no de ver la esencia y el trabajo que tenía que hacer para lograr algo, entonces pienso que marco mucho gente que me tope en el camino, una de esas personas puede ser Hugo Martínez, fue un artista plástico que se inclinó por la publicidad, el sentó muchas bases en mí, el estudio los principios que uno tiene.

**4. ¿Qué tipo de obstáculos se le han ido presentando a lo largo de su trayectoria como publicista/diseñador?**

Más bien me ha ayudado mucho el tema de la publicidad, porque yo he podido hacer publicidad compartir con los estudiantes, que ha sido uno de los valores más grandes, estoy al tanto de lo que los chicos conversan , me ha ayudado mucho el tema de la docencia, poder impartir educación con los chicos universitarios, no ambicionar sino más bien hacer paso a paso, sin acaparar tanto, asesorar yo más bien me considero una persona que no hace publicidad para ganarme la vida más bien asesoro en publicidad pero más bien hago docencia sin pensar en el dinero, es lo que me ha mantenido en un perfil bajo, y obviamente alimentándome todo el tiempo.

**5. ¿Desde su punto de vista cómo ve el desarrollo de la publicidad multimedia con relación a otras ciudades/países de Sudamérica?**

Si comparamos con ciudades grandes hay mucho trabajo que hacer, aquí por ejemplo hace falta una empresa o un grupo de personas que se hagan cargo

entendiendo lo que es hacer publicidad multimedia, lo que es utilizar una herramienta, un medio publicitario para promocionar, yo pienso que no está explotado, no hay ese servicio específico, si lo comparamos con Quito o Guayaquil, la mayoría de gente lo hace entonces en ciudades grandes, las empresas grandes son las que acuden a este tipo de medios, pero en realidad es un mercado que esta por explotar, hablar de publicidad multimedia es hablar del presente.

#### **6. ¿Qué nivel de exigencia presentan sus clientes?**

Somos los llamados a dar un buen servicio, el trabajo del publicista no termina en hacer la planificación de la campaña, el trabajo del publicista es vivir y sufrir detrás del cliente con el cliente estar donde está el producto.

#### **7. ¿Cómo calificaría la competitividad en la ciudad? ¿La considera leal o desleal?**

Algo que a mí me ha servido mucho en mi profesión es ser docente, tengo relación con la mayoría de personas que realicen producción o impresión es que no me ven como competencia porque puedo contar con ellos y ellos saben que pueden contar conmigo para un determinado proceso de promoción, hay muchas empresas que se han dedicado a trabajosos específicos, yo sé quién me puede ayudar con puntos específicos he tratado de hacer alianzas estratégicas, he tratado de no caer en ese juego de que no te hago caso porque te me llevas los clientes , yo soy una liado estratégico.

**8. ¿Cree importante ser puntual con su cliente en los tiempos de entrega de sus trabajos? ¿Lo aplica?**

Si todo el tiempo, siempre hay que ser puntual, si hay trabajos que son urgentes, hay que tomar en cuenta si yo ya conozco al cliente, el publicista está sujeto a un cierre a una entrega a hora determinada, es un proceso que genera tiempo de producción que a la final es calidad. Si yo al cliente no le puedo entregar debo hablar con la verdad con él. Explicar al cliente cuanto tiempo me va a tomar el proceso de trabajo. Si yo puedo entregar antes mejor, puesto es preferible a entregar después de lo que habíamos quedado.

**9. ¿Cómo mediría el grado de creatividad en términos generales en la ciudad de Ibarra?**

Primero debemos estar empapados de la realidad de aquí, el proceso creativo debe contar de un relanzamiento, un sondeo, para saber cómo lo interpretan.

**10. ¿Por qué razón cree usted que muchos profesionales prefieren trabajar en Quito y no se quedan aquí?**

Comportamiento de mercado, gente que se arriesgó a quedar ha crecido, gente que se queda en Quito ha crecido más debido a los capitales y los presupuesto que se manejan Ibarra está creciendo pero las campañas que funcionan en Guayaquil o Quito no funcionan aquí, aquí hay mucha expectativa, mucho trabajo que realizar.

**11. ¿Qué requisitos debe cumplir una agencia creativa? ¿Cuáles son sus funciones?**

Primero personal calificado, no solo profesional sino gente q a la que le gusta lo que hace, se necesita convencer al cliente que les gusta lo que están haciendo, segundo hay que aplicar una estrategia para que la gente sepa lo que van a hacer esa es la base de una empresa, la gente habla de publicidad pero no debe lo que es hacer publicidad. El cliente quiere trabajos que cumplan sus objetivos.

**12. ¿Ha identificado en la ciudad de Ibarra la existencia de una?**

Dar la figura de agencia sí, pero el cliente se va enterando en el proceso, Si un cliente busca que le haga un documental yo busco quien me realice el trabajo de producción, yo elaboro el guion ´pero busco al verdadero profesional, no me puedo involucrar en lo que yo no entiendo, si yo no acudo al profesional el trabajo final no presenta la calidad que el cliente espera.

**13. ¿Qué servicios está en capacidad de prestar su empresa?**

Estudio de mercado, elaboración de campaña y contratación de medios, para lo demás creamos alianzas estratégicas, así la idea no se va a degenerar en el proceso.

**14. ¿Qué impacto causaría la existencia de una agencia creativa especializada en servicios multimedia?**

El paso más importante es empezar a trabajar, Yo empecé en el 95 y sigo creciendo, poner una empresa de buenas a primeras, no es imposible pero si es difícil, es un proceso. Hay que pensar el tiempo en que se va a establecer.

**15. ¿En relación a otras realidades como ve a la publicidad local/nacional con relación a la extranjera?**

Nosotros tenemos mucha influencia de afuera, nos enfrascamos mucho a la publicidad en la televisión, si vemos una película en cable que dura 100 minutos terminamos viéndola en dos horas y más porque una hora se fue en publicidad. El BTL llama mucho la atención y es debido a como la gente ha ido cambiando, pero afuera se han hecho más estudios con relación a nuestra realidad, eso es lo que nos diferencia quizá de los demás.

## **5.2.2 ENTREVISTA JUAN HINOJOSA (GIGA)**

### **1. ¿Cómo fueron sus inicios como diseñador/publicista?**

Los inicios fueron bastante difíciles, apenas sales de la universidad te topas con una realidad muy diferente en la universidad te enseñanza trabajar con campañas grandes, y en la realidad te roca diseñar una factura, y al principio eso es muy difícil asimilar.

### **2. ¿Qué le ayudó a crecer en un medio en el cual la publicidad es más considerada un gasto que una inversión?**

Con el tiempo el cliente nos empezó a creer, es una inversión muy importante, el cliente lo ganas con el trabajo bien hecho

### **3. ¿Cuál es la experiencia que usted recuerda y considera que le ayudo e a desarrollarse como profesional?**

Trabajar con mi hermano que tiene mucha experiencia él se graduó en Quito, y trabajar con perdonas que saben del medio, mi jefe es experto en marketing, empiezas a exigirte para cumplir las expectativas de tus jefes.

### **4. ¿Qué tipo de obstáculos se le han ido presentando a lo largo de su trayectoria como publicista/diseñador?**

Muchos obstáculos, sobre todo la creencia del cliente, uno debe estar preparado para hablar con los clientes y hacer que ellos te empiecen a creer, el cliente está acostumbrado al diseño barato, porque hay muchas personas que creen que por

saber usar un programas ya son diseñadores sin haber estudiado, cuando detrás de un logo siempre está todo un brief.

**5. ¿Desde su punto de vista cómo ve el desarrollo de la publicidad multimedia con relación a otras ciudades/países de Sudamérica?**

Aquí no se ha visto muchos, los cliente s no están acostumbrados a pedir ese tipo de trabajos, pero en Quito y Guayaquil hay excelentes trabajos, aquí no hay preparación en lo que es multimedia específicamente, no ha y la especialización.

**6. ¿Qué nivel de exigencia presentan sus clientes?**

Con el tiempo se vuelven exigentes cuando presentas un trabajo bien hecho ellos después te exigen cada vez más y en el menos tiempo posible.

**7. ¿Cómo calificaría la competitividad en la ciudad? ¿La considera leal o desleal?**

La competencia aquí es desleal porque no valoramos lo que hacemos, debería estandarizarse los precios para que la competencia sea por el diseño elaborado no por los precios.

**8. ¿Cree importante ser puntual con su cliente en los tiempos de entrega de sus trabajos? ¿Lo aplica?**

Claro eso es muy importante, aquí somos rápidos pero hay que hablar con la verdad al cliente que es sepa si no le puedes entregar rápido hay que explicarle cuanto tiempo y porque te vas a demorar.

**9. ¿Cómo mediría el grado de creatividad en términos generales en la ciudad de Ibarra?**

Aquí en la provincia hay gente muy creativa, pero los problemas surgen cuando ven el mundo real, no pueden plasmar lo que quisieran y se frustran, lo que falta es explotar esa creatividad, pero hay muchas empresas que se aprovechan pagan un salario básico, por una mente que bien aprovechada podría ganar más, lastimosamente a veces ellos también se cierran y no quiere aceptar otra oportunidades tienen miedo de arriesgarse.

**10. ¿Por qué razón cree usted que muchos profesionales prefieren trabajar en Quito y no se quedan aquí?**

En Quito hay más trabajo, pero con el tiempo Imbabura está creciendo, es cuestión de notar cómo ha ido creciendo.

**11. ¿Qué requisitos debe cumplir una boutique creativa? ¿Cuáles son sus funciones?**

Es una agencia pequeña. Deberían tener personal capacitado realizar procesos bien estructurados ganas de trabajar y amor a lo que hacen, porque esta carrera es una pasión más que una profesión.

**12. ¿Ha identificado en la ciudad de Ibarra la existencia de una?**

No.

**13. ¿Qué servicios está en capacidad de prestar su empresa?**

Estamos en capacidad todo lo que una agencia de publicidad te ofrece una campaña completa un plan de medios, multimedia. Pero todavía queremos mantener un perfil bajo, porque todavía no somos tan grandes como otras agencia, estamos pensando abrir mercado en Quito, para buscar otra oportunidades.

**14. ¿Qué impacto causaría la existencia de una agencia creativa especializada en servicios multimedia?**

Sería muy interesante, ya que multimedia aquí no ha sido explotado.

**15. ¿En relación a otras realidades como ve a la publicidad local/ nacional con relación a la extranjera?**

Como diseñadores debemos ver siempre lo que se hace fuera, y no porque vayamos a copiar pero es bueno comparar para saber que está de moda para nosotros aplicarlo a nuestra realidad, siempre debemos leer, ver paginas nuevas, televisión. Nuestra publicidad va de acuerdo con nuestra realidad.

### **5.2.3 ENTREVISTA ANDRÉS MARTÍNEZ (FUNDAMENTAL GRUPO MARTÍNEZ)**

#### **1. ¿Cómo fueron sus inicios como diseñador/publicista?**

No soy diseñador, me encargo del área audiovisual mi hermano Santiago es el diseñador.

Siempre tuvimos claro lo que queríamos llegar a ser pero siempre al inicio es complicado porque primero tienes que capacitarte, estudiar y eso lleva tiempo y de igual manera es una gran inversión los costos de equipos para la agencia, es un gran desafío. Entonces lógicamente al inicio no es tan fácil, es un recorrido que hay que seguir y hay que ser constantes sobretodo.

#### **2. ¿Cómo empezó este sueño?**

El sueño empezó mucho antes de que hayamos nacido, porque mi abuelo era fotógrafo cuando nosotros nacimos mi abuelo ya no existía porque murió pero quien heredó eso fue mi madre y nosotros ahora. Desde que tengo uso de razón crecimos en medio de imágenes, fotografías, negativos, películas blanco y negro.

Entonces nosotros crecimos en eso, y luego decidimos prepararnos mucho más. Ahora lo social lo maneja mi mamá y lo corporativo nosotros lo manejamos.

**3. ¿Cuál es la experiencia que usted recuerda y considera que le ayudo a desarrollarse como profesional?**

Bueno experiencias van y vienen pero una de ellas es con el ministerio de turismo el cual nos tocó más de cinco días viajamos conociendo nuevas ciudades, nuevas costumbres, viajamos paramos, pasamos por ríos y cuando lo editamos nunca pensamos que solo al presentar lo que hicimos nos abriría puertas en otras ciudades y empresas y eso ayudó a que otras personas nos busquen, y cuando una empresa te llegue a buscar ellos casi siempre te preguntan para quienes has trabajado y cuando ellos miran que trabajaste para buenas cuentas sin duda te contratan y a nosotros se nos abrió nuevas oportunidades solo con un trabajo elaborado.

**4. ¿Qué tipo de obstáculos se le han ido presentando a lo largo de su trayectoria como publicista/diseñador?**

Uno de nuestros obstáculos es realmente encontrar personas capacitadas, abrimos una sucursal en Quito y competir allá es algo serio, por eso necesitamos personas capacitadas y experimentadas. Aquí en Ibarra es competir con personas empíricas pero en Quito competir con agencias bien formadas y con profesionales en el área y tienes que codearte con ellos mano a mano.

Pero es hecho y logrado que nuestro obstáculo se convierta en fortaleza.

**5. Desde su punto de vista ¿Cómo ve el desarrollo de la publicidad multimedia con relación a otras ciudades?**

En algunas cosas si son bien bajas, otras cosas extremadamente básicas porque lamentablemente no existen verdaderos especialistas y profesionales por eso el nivel es muy básico. Y en las empresas no existe un presupuesto alto, sustentable y separado para servicios publicitarios.

#### **6. ¿Qué nivel de exigencia presentan sus clientes?**

Nosotros no entregamos videos básicos será tal vez por eso que no nos han dicho nada, entonces nosotros hemos tenido poca exigencia pero creo más porque entregamos un producto muy bien hecho, porque nosotros nos preocupamos muchísimo en los pequeños detalles, nosotros para realizar un documental estudiamos, investigamos minuciosamente sobre el tema, uno tiene que enfocarse.

Eso te va a dar resultados exitosos y los clientes se quedarán satisfechos.

#### **7. ¿Cómo calificaría la competitividad en la ciudad? ¿La considera leal o desleal?**

Porque la competencia es bueno porque te obliga a crecer porque si no te mides con la competencia siempre va a pensar que lo haces está bien porque no miras al otro. y no creo que sea desleal más bien que aún no está bien explotado.

Hablando de precios esto siempre hay y de hecho eso si me ha pasado que otros cobran menos de la mitad que nosotros cobramos pero a la segunda vez ellos siempre vuelven o nos traen para arreglar los videos que en otros lugares que cobran menos lo han hecho y no les gusta. Pero si tú haces bien un trabajo siempre los costos serán un poco altos y no porque la competencia cobra un

poco menos vas a bajar de precio, eso nunca. Porque también influye la calidad, porque mucha gente busca la calidad en tu producto y la competencia nos ayuda a crecer.

**8. ¿Cree importante ser puntual con su cliente en los tiempos de entrega de sus trabajos? ¿Lo aplica?**

Obviamente sí, te aconsejo que antes del tiempo predestinado de entrega lo hagas no cometas el error de atrasarte porque perderás muchas cuentas que serán muy importantes para ti.

**9. ¿Cómo mediría el grado de creatividad en términos generales en la ciudad de Ibarra?**

Creo que hay una competencia pero más bien creo que no hay una competencia profesional, ósea aquí la gente piensa que ponerse tras la cámara eso le hace un camarógrafo o estar en un computador y aprender a manejar o dar un click con el mouse eso le hace un diseñador y eso no es así, esto es un proceso de capacitación, un proceso de experiencia. En la ciudad no existen muchos creativos porque existe una mediocridad hoy en día y no una preparación académica.

**10. ¿Qué requisitos debe cumplir una boutique creativa? ¿Cuáles son sus funciones?**

No sé qué es una boutique creativa, me imagino que es un lugar donde encuentras distintos servicios publicitarios. Pero para mi manera de pensar es lo mismo una agencia con una agencia.

**11. ¿Qué servicios está en capacidad de prestar su empresa?**

A parte de todo lo que ofrecemos es el trabajo social una ayuda social, nosotros hemos realizado un montón de trabajos a fundaciones que el cual no hemos cobrado ni un solo centavo, no solo el dinero nos llenan porque la labor social llena tu espíritu y te sientes súper bien haciéndolo.

**12. En relación a otras realidades ¿Cómo ve a la publicidad local/ nacional con relación a la extranjera?**

Bueno compararse con Argentina es cosa seria porque en Argentina es uno de los países como Brasil que están en la punta en todo el nivel creativo, es uno de los países increíbles en creatividad. Muchas agencias contratan locutores argentinos pero a nivel de país no creería que estamos mal yo tengo bastante relación con productoras de Quito y hacen cosas increíbles aunque muchas veces no salen al aire. No somos la última rueda del coche pero si podemos mejorar.

#### **5.2.4 ENTREVISTA ING. NARCISA MONTENEGRO (BANCO DEL PICHINCHA)**

- 1. Para ustedes como empresa ¿Cómo es considerada la publicidad?  
¿Una inversión o un gasto?**

Nosotros si estamos muy convencidos de que eso es una inversión, o sea los temas de publicidad claro que como empresa y como cliente nos ha tocado cambiar las viejas maneras de pensar y las viejas costumbres pero si, para nosotros estamos muy conscientes de que es una inversión totalmente porque es el único mecanismo para llegar a nuestros clientes y también es una manera de vender entonces totalmente es una inversión jamás un gasto innecesario

- 2. ¿Cuál es su nivel exigencia para contratar a una agencia de publicidad?**

Puntualidad, portafolio, nivel de experiencia, precisamente todo porque acá al menos en el medio no tenemos esa ventaja o tranquilidad de tener una empresa donde encontremos toda esa gama de servicios completos, entonces para nosotros nos interesa como clientes tener personas especializadas que nos brinden el servicio de venta cruzada o en paquete capaz que nosotros únicamente hagamos el contrato pero entendamos que vamos a tener toda la facilidad de la publicidad en todas y de acuerdo a todas nuestras exigencia, claro y si tiene que ver mucho costos tiempo, tiempo de entrega es nuestra exigencia y obviamente nos manejaremos bajo un contrato

**3. ¿Qué sucede si la agencia de publicidad no entrega su producto a tiempo?**

Bueno como empresa a nosotros en todos los ámbitos nosotros manejamos por contrato, más que nada o sea tenemos en un contrato establecer lineamientos, límites, y si no se cumple eso hay penalizaciones que eso como empresa a nadie le va a convenir, tanto como ustedes como proveedores o sea va a ser que listo no va a ver una próxima ocasión y ninguna empresa le conviene que le penalicen o que les descuenten o que no hayan logrado su objetivo, sería para ustedes haber trabajado gratis porque para nosotros nos quedamos con lo antes nos han entregado y usted como empresa resultó que perdió. Los temas de puntualidad si una empresa quedó mal e indiscutiblemente creo que no habrá una segunda oportunidad y si ya no se dieron los cumplimientos y resultados que uno esperaba.

**4. ¿Cuál es su perspectiva de los niveles de competitividad entre las agencias de la ciudad de Ibarra?**

En Imbabura más que nada yo miro el tema de publicidad muy pasiva muy lenta o sea no tenemos la competencia que quisiéramos yo no aplicaría mucho el termino de leal y desleal yo creo que es el tema de competencia y por medio de la competencia como agencias pueden crecer mutuamente y nosotros lo evaluamos en la calidad del producto que recibimos.

**5. ¿Cree que en la ciudad de Ibarra exista agencias con propuestas innovadoras y creativas en servicios multimedia?**

Penosamente no, en Ibarra no tenemos todavía esos resultados yo pienso que si hay mucho que hacer en la ciudad, como experiencia propia no tenemos más de lo normal, no hay una agencia que yo conozca en la localidad que pueda brindarnos servicios innovadores en publicidad multimedia.

**6. ¿Cómo agencia usted cree que si pueden presentar un proyecto innovador a nivel zonal sin perder de vista parámetros institucionales?**

Si yo pienso que sí, el tema es que nosotros tenemos la matriz centralizada en Quito, y eso de contrataciones se manejan solo en la matriz, la publicidad los estándares que el banco tiene en cada una de las regionales pero yo si pienso que el banco es muy abierto a entender que si hay innovación de las zonas, más bien ese es un reto porque esa regional puede salir despuntando a nivel nacional y si aquí en la ciudad se da algo o podemos llegar a ofertar y convencer a la empresa de que esa opción es el mejor mecanismo en nuestra zona la matriz tomará de ejemplo y podrían ampliarlo en todo el país. Yo pienso que es un reto.

**7. ¿Qué es lo que primero miran, el precio o la calidad del producto?**

Nosotros siempre nos manejamos con estándares, siempre conseguimos tres ofertas de los servicios que queramos pero obviamente se analiza los dos aspectos tanto el precio como la calidad del producto, nunca va separado siempre van de la mano y nosotros no nos dirigimos por el producto más costoso

solo porque me muestra una buena calidad para eso está el percibir el sentir y el palpar porque no solo lo caro es bueno. El análisis se realiza bajo licitaciones y oferta y luego se valida los servicios que el banco requiere.

**8. ¿Cuál es la mejor estrategia que ustedes como banco han tenido bastante éxito?**

El primer éxito fue nuestro logo. La confianza es la mejor estrategia que el banco ha utilizado, más que estrategia con eso se identifica el banco. Y el mejor resultado que nos ha dado es la publicidad en la televisión, por medio del cual la gente retiene más. La publicidad debe ser transparente y verdadera sin engaños ni mentiras

**9. Sugerencias y peticiones que realiza el banco a las agencias de publicidad**

Todos debemos entender que el conocimiento es poder. Para mí el mayor aliento es que sean personas estudiadas, verdaderos profesionales, especialistas en el tema ya no de una manera empírica, y junta mente realizar trabajos de campo, hacer la fusión entre el estudio y la práctica ellos serán los verdaderos profesionales.

### **5.3 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS**

Después de revisados los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas a profesionales y empresarios comprobamos que lo inicialmente planteado en la problemática es cierto, faltan agencias locales que brinden los servicios que las empresas requieren para una buena elaboración de todo lo que engloba servicios de diseño y publicidad multimedia, la mayoría de personas del grupo sometido a la investigación coincide en que la mejor alternativa a la hora de entregar la cuenta de su establecimiento por pequeño que este sea es Quito, por allí contar con profesionales capacitados, tecnología de punta y muchas veces a eso se confunde con potencial. El detalle es que gente creativa y capacitada tenemos, más por todo lo antes mencionado nuestros profesionales prefieren hacer carrera en Quito o Guayaquil.

Con el paso del tiempo la gente se vuelve más exigente lo cual obliga a los profesionales cada vez a prepararse más y mejor, puesto que una vez que empiecen a establecerse agencias serias se irá ganando la credibilidad de quien requiera esta clase de servicios y no sólo refiriéndonos a multimedia, sino más bien a todo a lo que sea publicidad o diseño.

## **CAPÍTULO V**

### **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- Las falencias de las empresas locales que prestan servicios multimedia son principalmente la falta de recursos para adquirir equipos con tecnología de punta y profesionales con ganas de crecer en su propia ciudad al sentir que en otras ciudades hay más posibilidades de crecer.
- El grupo de personas y empresarios que requieren de servicios publicitarios multimedia es bastante representativo, pero la falta de empresas que presten servicios multimedia en la ciudad de Ibarra los obliga a buscar alternativas en otras ciudades.
- Mucha gente quisiera invertir en publicidad, pero asegura que los costos exceden los presupuestos que destinarían para ello.

- La apertura de una agencia con proyección a agencia si es posible con la obtención de un crédito bancario y la asociación de varios profesionales.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los docentes incentivar a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad para que ellos se formen con una mentalidad de volverse empresarios, a crear alianzas estratégicas con sus colegas.
- A los jóvenes que quieren emprender, empezar con lo que tengan por muy básico que esto sea, las ideas irán surgiendo hasta llegar a tener agencias sólidas que aporten con su creatividad a la sociedad.
- Innovar cada día, desde los conocimientos hasta el material de trabajo, es algo que evoluciona siempre, además de ser una herramienta útil en cualquier ámbito laboral.
- A todos los profesionales y estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad, trabajar de manera ética, recordar siempre que debemos apoyarnos en la Ley de comunicación, es algo a lo que hay que comprometernos durante toda nuestra carrera.

- Unir fuerzas entre todos los profesionales dedicados al diseño, la publicidad y afines, mediante la creación de una entidad que estandarice políticas, normativas y precios.

## **CAPÍTULO VI**

### **7 PROPUESTA**

#### **7.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

**“CREACIÓN DE AGENCIA CREATIVA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS MULTIMEDIA PARA LA CIUDAD DE IBARRA”.**

#### **7.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La razón de ser como agencia creativa en publicidad multimedia es brindar nuevas opciones que vayan acorde al incremento de alternativas fundamentadas en el rápido desarrollo de la tecnología y la rápida y cambiante forma en que el mercado evoluciona de acuerdo a ello.

Al mismo tiempo aportar con un granito de arena poniendo en práctica nuestros conocimientos para el desarrollo de la ciudad con este emprendimiento que será de mucha utilidad para más de una empresa.

Una agencia creativa con una amplia variedad de servicios en multimedia, con profesionales capacitados y con ganas de aprender cada día de cada una de las

experiencias que esta carrera brinda, de esta manera se incentiva a los jóvenes a quedarse en su ciudad y se podría evitar la fuga de cerebros.

### **7.3 FUNDAMENTACIÓN**

Lo que principalmente motiva a llevar a cabo la ejecución de este proyecto es que como profesionales del diseño y la publicidad se quiere refrescar la forma de verla.

Nótese que la Publicidad en los últimos años ha evolucionado de tal manera que los medios masivos han dejado de ser los más importantes y han pasado a ocupar un papel secundario, siendo en la actualidad aquellos que algunas veces se conspiraron como medios alternativos quienes se llevan el protagonismo.

Los dispositivos móviles digitales, tales como celulares, tabletas, etc. han hecho que las redes sociales se tomen la publicidad de una manera increíble, que nos obliga a renovar con mayor frecuencia en relación a la manera de trabajar de hace posiblemente tres años. Es por esta razón que nace la iniciativa de incorporar la agencia creativa especializada en servicios multimedia para la ciudad de Ibarra.

## **7.4 OBJETIVOS**

### **7.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar la planificación para la creación de la agencia creativa especializada en servicios multimedia para la ciudad de Ibarra.

### **7.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Trabajar en el proceso inicial para la formación de la agencia, nombre, objetivos, logotipo.
- Elaborar un manual corporativo de la agencia.
- Establecer las funciones organizacionales de la agencia.

## **7.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

- **Ubicación física:** ciudad de Ibarra
- **Población beneficiada:** empresas, microempresas, instituciones privadas y públicas, locales comerciales, y el Norte del país.

## **7.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Elaborado por: Paulina Robby y Marcelo Valverde

Teléfono: Fijo: 062 958 959, Cel.: 0987087624

Dirección: Calle Oviedo 11-48 y Av. Jaime Rivadeneira

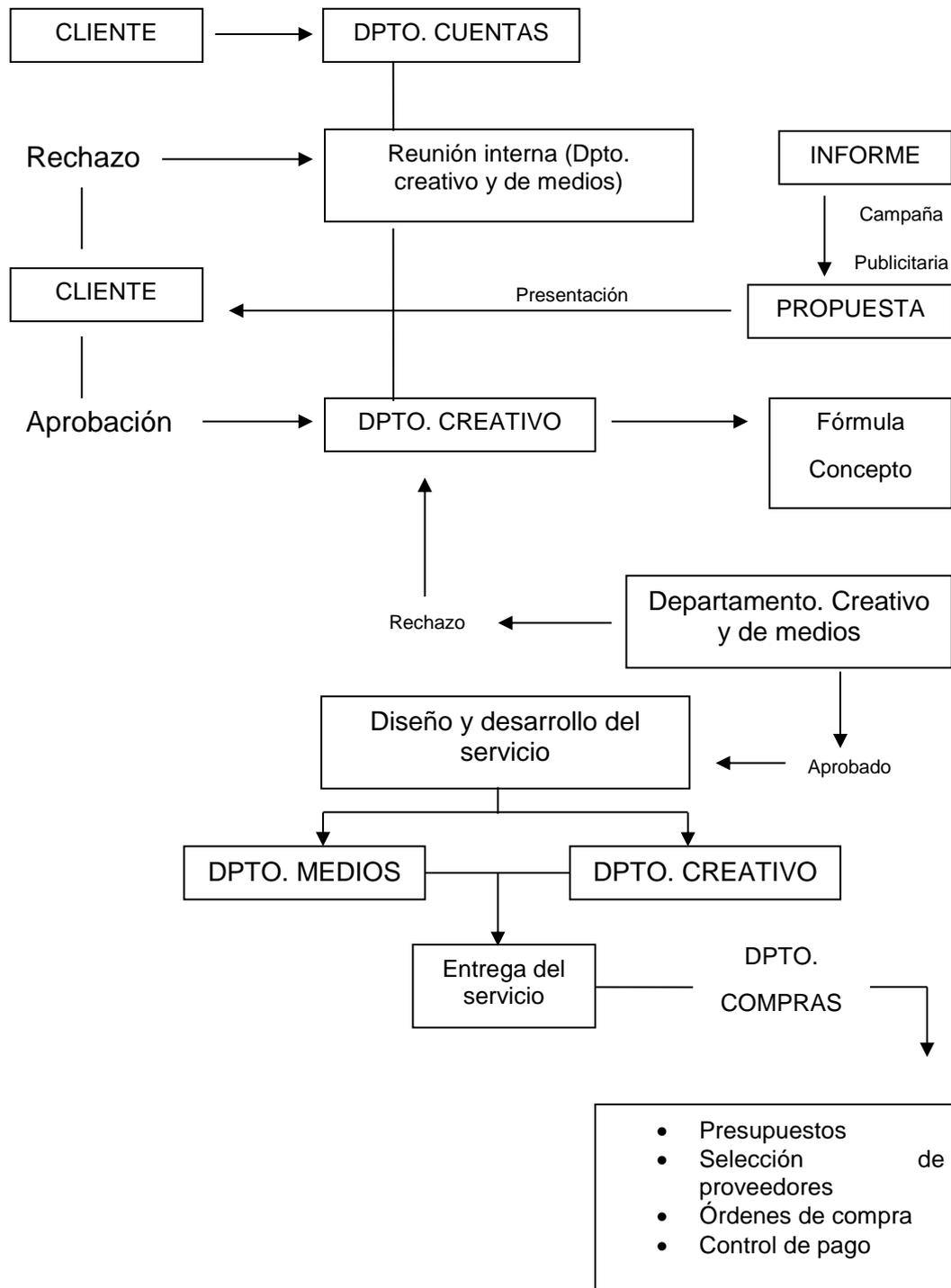
Correo Electrónico: [paulinarobby@gmail.com](mailto:paulinarobby@gmail.com)/[elheredo@yahoo.com](mailto:elheredo@yahoo.com)

### **7.6.1 LUGAR DE EJECUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

Región Sierra, Provincia Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia El Sagrario Sector Redondel Cabezas Borja.

### **7.6.2 CADENA PRODUCTIVA EN LA QUE SE DESARROLLA EL PRODUCTO**

**GRÁFICO N. 13** Cadena Productiva de desarrollo del producto



## **7.6.3 RESUMEN EJECUTIVO**

### *7.6.3.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA*

#### **❖ VISIÓN**

Hasta el año 2017 convertirnos en los líderes del mercado en servicios multimedia en el desarrollo de la identidad y comunicación corporativa y la primera opción para toda organización que desee tener una exitosa penetración de su marca, en el desarrollo de estrategias, encontrando en nosotros el mejor y más variado portafolio de servicios con gente comprometida y apasionada por lo que hace.

#### **❖ MISIÓN**

Brindar soluciones que ayuden a promover la imagen corporativa adaptando siempre a las necesidades individuales de nuestros clientes, comprometidos con los resultados planeados y de esa forma convertirnos en más que un servicio, una herramienta indispensable y útil manteniendo relaciones redituables y perdurables con nuestros clientes, con el interés de satisfacer a toda organización emprendedora que desee darse a conocer por medio de nuestras campañas publicitarias, poniendo a su servicio lo mejor del talento inventivo e innovadora de nuestro equipo de trabajo y conjuntamente apoyados con la más alta gama de maquinarias en nuestra agencia, para lograr sobrepasar las expectativas de nuestros

clientes con creatividad, seriedad y compromiso de la cual nos caracterizamos.

#### ❖ **OBJETIVOS**

Posicionar a la Agencia Creativa especializada en servicios multimedia como un establecimiento serio y de renombre en el Norte del País, para que junto con los negocios de la localidad veamos un crecimiento de la Publicidad en la Provincia de Imbabura.

#### ❖ **ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIOS)**

La Agencia se establece dentro de la Ciudad de Ibarra como una nueva empresa. La principal actividad es la elaboración de publicidad multimedia en alianza con otras agencias que brinden servicios integrales.

#### ❖ **ORIGEN**

Encargo del trabajo por parte del cliente.- Como empresa debe asesorar al cliente según el presupuesto.

#### ❖ **ESTUDIO PRELIMINAR**

Recolección de información en estudio preliminar acerca del producto.

#### ❖ **PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

- Análisis

- Interpretación
- Organización de la información obtenida.

#### ❖ **DESARROLLO DE LA ESTRETEGIA**

Planificación del trabajo.

#### ❖ **VISUALIZACIÓN**

- Elaboración de guiones y storyboard.
- Presentación al cliente
- Aprobación

#### ❖ **PRODUCCIÓN**

- Producción del trabajo.
- Reproducción

#### ❖ **OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA**

La agencia se crea con el fin de ofrecer alternativas diferentes en producción audiovisual y radial, puesto que no han dejado de ser medios masivos y son los que aún con la evolución de la tecnología permanecen y captan la atención de todo público, sin distinción de clases, razas ni culturas. Además tenemos la facilidad de colgar en la red el mismo guion que elaboremos para televisión, lo cual permite que este tenga más alcance.

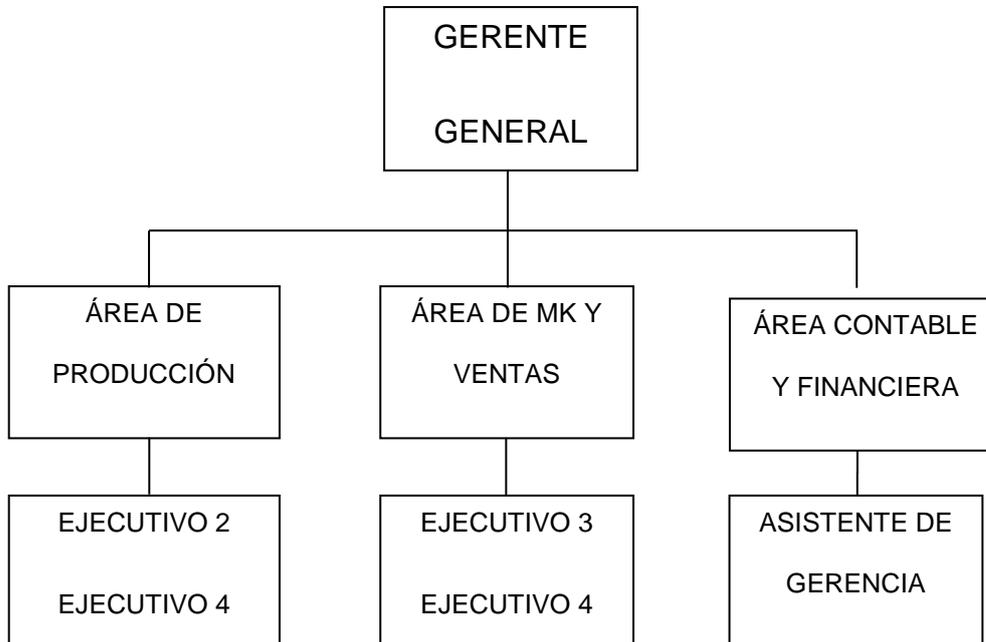
❖ **DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR, SU EQUIPO DIRECTIVO Y FUNCIONES DE LOS INTEGRANTES.**

Principalmente busca trabajar en conjunto con los clientes para que ellos perciban mejoras en los negocios y por lo tanto crezcan en el mercado.

Como publicistas y diseñadores gráficos que somos estamos en la capacidad de asumir nuestro propio reto y ser quienes dirijan esta empresa, estando a cargo de la parte creativa, de diseño, dirección y producción de las campañas a trabajar.

❖ **ORGANIGRAMA**

**GRÁFICO N. 14:** Organigrama Agencia de Servicios Multimedia



## **EJECUTIVO 1**

Cargo que estará bajo la responsabilidad del socio 1, quien además será gerente y representante legal de la agencia.

### **Perfil**

- Licenciado/a en Publicidad
- Sólidos conocimientos de Publicidad y Diseño
- Experiencia en puestos administrativos
- Persona responsable, con alta capacidad de liderazgo, creativa.

### **Funciones**

- Toma de decisiones, control de personal, representante legal de la agencia.

## **EJECUTIVO 2**

Puesto del cual se hará responsable el socio 2.

### **Perfil**

- Licenciado/a en Publicidad
- Conocimientos sólidos de publicidad, diseño gráfico y multimedia.
- Persona responsable, creativa, de mente abierta, ética y con alta capacidad de trabajo en equipo.

### **Funciones**

- Encargado de diseño y elaboración de servicios publicitarios.
- Encargado de compra de materia prima e insumos, realización de contratos y convenios con empresas complementarias.

## **EJECUTIVO 3**

Este puesto estará a cargo de un profesional que prestará servicios eventuales.

#### **Perfil**

- Licenciado/a en Publicidad
- Conocimientos sólidos de diseño gráfico y multimedia.
- Persona responsable, puntual con alta capacidad de trabajo en equipo.

#### **Funciones**

- Encargado de diseño y elaboración de servicios publicitarios.

#### **EJECUTIVO 4**

Puesto a cargo de un colaborador, encargado de la parte contable y atención al cliente.

#### **Perfil**

- Experiencia desempeñando funciones administrativas o de contaduría.
- Persona organizada y atenta.
- Experiencia comprobada en servicio al cliente.

#### **Funciones**

- Encargado de la administración de las finanzas de la agencia.
- Estará a cargo de la parte contable de la empresa.
- Atención de requerimientos por parte de los clientes internos y externos.

#### **❖ MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)**

Se harán contratos eventuales cuya duración se establecerá en los mismos, en vista de que en la actualidad ya no existen los períodos de prueba

Si la relación laboral persiste por un tiempo de dos años este se convierte automáticamente en contrato a plazo indefinido.

## ❖ **PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS**

Los documentos que debemos tramitar son:

- Patente para registrar nuestra empresa en el Municipio de Ibarra.
- Permiso de Funcionamiento otorgado por los Bomberos
- Ruc
- Permiso de Funcionamiento
- Contrato de arriendo

## ❖ **COBERTURA DE RESPONSABILIDADES (SEGUROS)**

Los seguros indispensables en nuestra empresa son el seguro contra todo riesgo que proteja nuestro patrimonio de todo lo que pueda afectar a la empresa.

La seguridad laboral es primordial ya que los empleados pueden estar expuestos a cualquier tipo de accidentes, el seguro cubrirá los gastos si fuese culpa de la empresa, en caso de que el accidente haya ocurrido dentro de las horas de trabajo o por falta de seguridad caso contrario por otras circunstancias en donde el trabajador esté implicado deberá cubrir el 50% de los gastos, los gastos que cubre la empresa serán pagados por el IESS ya que todo trabajador de nuestra empresa será afiliado legalmente el momento del contrato.

## ❖ **PATENTES MARCAS Y OTROS TIPOS DE REGISTROS**

### **(PROTECCIÓN LEGAL)**

Obtendremos un título que concede el derecho exclusivo para la utilización de nuestra marca y de nuestros productos en el mercado para que otras empresas no puedan usar nuestras creaciones.

## ❖ **MERCADO**

### ➤ **Investigación de mercado**

En la ciudad de Ibarra no existe una agencia que se especialice en brindar servicios multimedia, las personas a cargo de diferentes empresas buscan alternativas para publicitar sus marcas, buscan medios tales como radio y televisión, además a quienes están interesados en incursionar en redes sociales y quienes ya lo han hecho buscan mejorar lo que al momento tienen.

### ➤ **Binomio producto-mercado**

#### ▪ **Localizar un mercado**

Nuestros productos están dirigidos a todo tipo de empresas que estén interesados en invertir en publicidad multimedia para que se den a conocer.

El mercado en el cual se ha detectado la oportunidad de negocio, se trata de los empresarios mismo que han sido mencionados desde la investigación, personas a cargo de empresas con altos ingresos de utilidades, que destinan un presupuesto anual para la inversión en publicidad.

- **Determinar los medios para satisfacer esas necesidades**

Se iniciará con radio, televisión e internet a medida que vaya creciendo la agencia se extenderá la gama de productos y medios.

Nuestra estrategia se concentra en llegar al grupo objetivo al ofrecer un producto de calidad elaborado con los estándares de calidad, puesto que queremos que nuestros clientes vean resultados favorables para sus negocios, dar una atención personalizada que con el tiempo se ha ido perdiendo por diversos factores, pero consideramos que estar cara a cara con el cliente es esencial, el uso del marketing de atracción, puesto que no queremos que nuestros clientes se sientan acosados, por el contrario, buscamos que sean ellos quienes se aproximen a nosotros, que se sientan intrigados por lo que podemos hacer.

- **Segmentación**

Como ya habíamos determinado en la investigación inicial, el servicio que ofrecemos va dirigido a empresas, microempresas, instituciones privadas y públicas, locales comerciales del Norte del país.

## ❖ **PERFIL DEL CONSUMIDOR**

- **Perfil del demográfico**

**EDAD:** 30 años en adelante

**SEXO:** Masculino y femenino

**NACIONALIDAD:** Ecuatoriano

➤ **Perfil socioeconómico**

**OCUPACIÓN:**

Propietarios y Gerentes de los siguientes establecimientos:

- Clínicas
- Ópticas
- Centros de Rehabilitación
- Intermediación financiera
- Hosterías
- Moteles
- Centros Comerciales

➤ **Perfil por personalidad**

- Gerentes de empresas.
- Personal a cargo del departamento de marketing y publicidad de la empresa.

❖ **TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO**

El tamaño del mercado es amplio, es competitivo, por lo que nuestra agencia debe trabajar en mejoras e innovación, tanto en estilos como estrategias, se deben actualizar y renovar muchas marcas en función de su imagen.

### ➤ **Tamaño actual**

Estamos desarrollando el emprendimiento para iniciar con la agencia, consta de 4 personas.

Pese a que el país atraviesa por una situación económica difícil, es importante tener en cuenta que la clave de un negocio está en la perseverancia, la disciplina y la constancia, la publicidad es algo que se vive a diario y hay miles de marcas en busca de quien cuide de su reputación en el mercado, de hacer un buen trabajo depende el crecimiento de la agencia a futuro.

### ➤ **Tamaño proyectado**

Inicialmente la ciudad de Ibarra, posteriormente la provincia de Imbabura hasta cubrir el Norte del país.

La situación económica actual de nuestro país.

## ❖ **TENDENCIAS DE MERCADO**

La razón por la que la agencia se especializa en la elaboración de publicidad multimedia, es principalmente porque es más fácil que exista la interacción entre el consumidor y la marca, si bien es cierto los spots tanto radiales como para televisión son una categoría muy exigente, pero así como severa, su adaptación a redes sociales o mailing también es muy rentable, la clave del éxito está en una buena investigación elaboración y desarrollo de la campaña para que los contenidos sean los adecuados y tengan la aceptación y el retorno deseado por parte de los consumidores.

Es necesario que la forma de hacer publicidad evolucione de mano de la tecnología.

## ❖ FACTORES DE RIESGO

Los factores que podrían poner en riesgo la estabilidad de este emprendimiento son:

- Falta de recursos económicos para invertir.
- Demora en tener la acogida por parte de nuestros clientes.
- La actual situación económica y política del país.

## ❖ INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS DEL MERCADO

Los ingresos serán calculados en base a los servicios que ofrecemos, la investigación de mercados, el desarrollo del brief, plan de medios, el diseño (Elaboración de guiones/storyboard), producción y el constante asesoramiento.

## ❖ ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- Directas: Fundamental, Studio
- Indirectas: Las emisoras y canales de televisión locales.

## ❖ COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Tabla 14: Análisis de la Competencia

<b>EUREKA</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD</b>
Tecnología	Posicionamiento	Nosotros trabajaremos realizando campañas que ayuden a optimizar la utilización de material convencional, dando prioridad a la tecnología e incursionando en el inbound marketing con el fin de buscar leads para cada una de las empresas y con ellas tomar las bases de datos de cada cliente.
Nueva alternativa para realizar campañas multimedia en medios tradicionales y alternativos.	Ofrecen servicios integrales.	La rama que escogimos fue tomada en cuenta en nuestro afán de innovar, de la mano del mercado sus gustos y sus necesidades.

## ❖ RESULTADOS

La rama en la que nosotros nos especializamos no nos permite bajar nuestros precios, las otras empresas ya tienen una lista de ellos definidos, y ofrecen campañas de servicios integrales con pautas solamente en medios tradicionales, por ahora nadie ofrece una campaña que se apegue a las estrategias del inbound marketing.

## ❖ VENTAJAS COMPETITIVAS

Somos una agencia especializada, lo que nos permitirá trabajar con muchos aliados estratégicos, por lo que nosotros no consideramos competencia a ninguna de las empresas que se especializan en las ramas del diseño y la publicidad.

## ❖ BARRERAS DE ENTRADA

Una de las principales barreras en el inicio de esta agencia podría ser el aspecto económico, la gente todavía se encuentra en el dilema de si con la publicidad tiene un gasto o una inversión, el desconocimiento de las ventajas que hay de pautar en medios alternativos, e ir innovando.

## ❖ PRECIO

Dependerán del presupuesto con el que el cliente cuente. Tanto para el trabajo a elaborar, como el plan de medios a elaborar.

### ➤ **VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO**

Depende de los objetivos comunicacionales, el plan de medios que se elabore y el tiempo del contrato. Los factores más influyentes para la determinación del precio son: costos, cantidad, beneficios fijados, medios de producción, mercados tipos de clientes, zonas geográficas, canales de distribución y producción.

El objetivo primordial en la fijación de los precios es la obtención de beneficios por parte de la agencia, por lo que hay una relación directamente proporcional, en cuanto a que mientras más alto sea el precio que se fije por el trabajo a elaborar mayor será la ganancia para la empresa.

### ❖ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

La fijación del precio depende de variables como el cliente con el que vamos a trabajar, el tipo de campaña que se elabore, el desarrollo del plan de medios, tiempo de duración del contrato, honorarios para los colaboradores y un rubro adicional para gastos varios.

Es así que la fijación se la realizará en base a la necesidad y posibilidades de los clientes, con la opción de precios en paquete para así ofrecer varios servicios o productos juntos como lo recomienda Kotler.

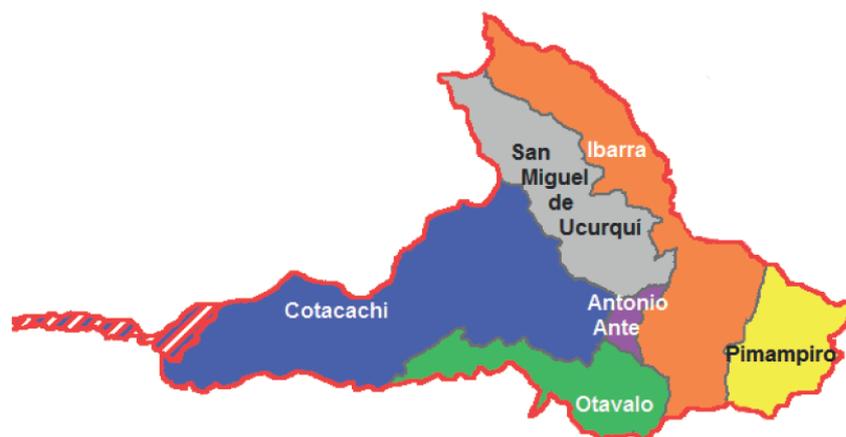
Otra estrategia que se utilizará para establecer precios es la de fijarlos en números impares, puesto que estos son percibidos sustancialmente como más bajos que los precios pares aun cuando apenas se trate de un centavo, es una estrategia psicológica efectiva.

Durante la etapa de lanzamiento de la agencia se ofrecerán precios de prueba, bajos por un tiempo limitado, pero a medida que la empresa vaya creciendo y el cliente se sienta atraído y satisfecho se hará paulatinamente el incremento.

#### ❖ DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN

Medio de distribución directa

*Gráfico 13 Mapa localización de Ibarra*



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+ibarra>

**Localización:** Centro de la Ciudad de Ibarra

### ❖ **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Las estrategias a utilizar para promocionar a nuestra agencia desde luego se basarán en los principios fundamentales y la razón de ser de la misma, la multimedia será nuestro fuerte y por lo tanto lo usaremos para darnos a conocer.

Al ser el internet una fuerte herramienta como medio de comunicación será nuestro principal medio, redes sociales y el banner interactivo que aparecerá con las diferentes variaciones a lo largo de todo el ciclo de vida de la empresa.

Trabajaremos en el spot de lanzamiento de nuestra agencia, el mismo que estará en nuestra plataforma, a través del mailing personalizaremos la información en base a los datos que habíamos recopilado con la investigación. Nuestros clientes potenciales y no potenciales podrán servirse de estos medios para obtener la información que les ayudará a decidir trabajar con nosotros.

### ❖ **ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Lo que queremos como agencia es atraerlos, en todos los casos empezó con la curiosidad de un usuario que paso a formar parte de una base de

datos, y en el camino una vez que ha tomado forma, es decir cuando ya conocemos todo sobre él lo volvemos nuestro cliente.

Con el desarrollo del perfil de cada uno de los clientes, y las empresas a las que se quiere llegar, se obtienen un conocimiento más profundo acerca de quienes se quiera a futuro sean los buyers de la agencia, por lo que es imprescindible la elaboración en primera instancia del archivo con esta información, de este modo el primer paso la de la estrategia está dado, ya que así se conoce con más detalle el público objetivo, este ciclo se lo llamará de **atracción**.

Conociendo ya la información importante, y entre estos datos correos electrónicos de los miembros del banco de datos, se procederá a colocar en la página de la agencia información de interés para estas personas, sustentándola con infografía, videos, e-books y demás cosas que acaparen su atención a cambio de un formulario con información ahora mucho más detallada de la que ya se poseía, por lo que sus visitas a la página se vuelven más frecuentes y con ello los buyers han cambiado de categoría, han pasado a ser leads, esta etapa es conocida como **conversión**.

Ahora en la tercera fase del desarrollo de esta estrategia, una vez que conocemos mucho de preferencias en cuanto a información tanto personal como empresarial, sus gustos en cuanto a que páginas visita libros de

interés y demás es el momento en que se quiere que el lead deje de ser sólo un visitante de paso por la página, se enviará el e mail-marketing, en el que de una manera más osada envíanos información acerca de la agencia, con una invitación para que conozca más de cerca el trabajo que en ella se realiza, con la oferta de una entrevista de cortesía para empezar con el trato cara a cara con el que pasaría de ser un lead a un **cliente**, y este ciclo se lo denomina el **cierre**, tal cual como en toda negociación.

Finalmente la fase en la que se buscan los métodos mediante los cuales se fideliza al cliente, en donde por cierto las redes sociales juegan un papel muy importante, pero no el protagónico, la real esencia de esta estrategia siempre está en el trato personalizado que se brinde al cliente, el hacerlo sentir importante, que su opinión cuenta fusionando un marketing de contenidos con el calltoaction.

## ❖ OPERACIONES

### ➤ PRODUCTO

Desarrollo de ideas que sean útiles en medios tradicionales pero también en medios no convencionales, los trabajos audiovisuales se pueden adaptar muy bien a cualquiera de las dos opciones pero como ya le hemos mencionado anteriormente el internet no tiene tantas censuras como los medios regulados por las SECOM.

## ❖ DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Todo tipo de publicidad que se pueda elaborar para radio, televisión, cine e internet.

### ➤ DISEÑO DEL PRODUCTO

#### ▪ El bullet o balazo

Eureka es un término que se emplea cuando alguien hace referencia al festejo por haber logrado algo. Fue escogido como el nombre de la agencia, porque en medio de muchas otras opciones de repente surgió el término, de un juego de palabras salió la idea considerándolo el más idóneo, en vista de que en la Publicidad lo que se necesita todo el tiempo es la continua generación y renovación de ideas.

#### ▪ Calidad de imagen

Los anuncios que cuentan historias que incluyen personas resultan mucho más interesantes. También tiene un rol muy importante la combinación de colores la elección de ellos debe ser muy meticulosa, por tanto la calidad de imagen debe ser mejor.

#### ▪ Desarrollo de la historia que queremos contar

Es aquella parte en la que debemos mantener la atención que ya captamos por parte del cliente, en esta parte la calidad de redacción debe ser sumamente interesante.

- **Logotipo**

La aparición de este elemento debe ser en el momento preciso para que se vea opacado por ninguno de los otros elementos.

- **Llamado a la acción**

En algunos casos es necesario incluir frase que lleven al cliente a dar ese paso que queremos con énfasis, desde luego no en todos los casos.

- **Slogan de campaña**

Esas frases ingeniosas, pegajosas, fáciles de recordar y relacionarlas con el producto, debe ser infalible el uso des slogan dentro de la producción del spot, el slogan con el que vamos a trabajar: CREAMOS ESTRATEGIAS.

- **Información de contacto**

Debe ser rápida y precisa direcciones, teléfonos, correos electrónicos.

## ❖ **PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Para poder llevar a cabo la elaboración del guion para un spot radial o televisivo debemos tener muy en cuenta en que ciclo de vida de halla el producto, una investigación de mercados bien elaborada nos puede llevar por el camino correcto, además que con ella sabremos qué es lo que los

consumidores esperan de dicho producto y será así como podremos desarrollar la historia que queremos contar.

#### ❖ **TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN**

La plataforma Adobe, Internet, y los equipos necesarios para la elaboración de trabajos audiovisuales.

#### ❖ **EQUIPO TECNOLÓGICO FUNDAMENTAL PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS SPOTS**

*Tabla 15 Equipo para la producción de spots*

COMPUTADORAS
SCANNER
COPIADORA

INTERNET
CÁMARAS FOTÓGRAFICAS PROFESIONALES
ACCESORIOS PARA LA CÁMARA FOTOGRÁFICA
CÁMARAS DE VIDEO PROFESIONALES
ACCESORIOS PARA LA CÁMARA DE VIDEO
PROGRAMAS PARA EDICIÓN

## ❖ CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

*Tabla 16 Cronograma de Producción*



### ❖ **CONTROL DE CALIDAD**

Nuestros productos deben cumplir varias normativas y lineamientos, la más importante de ellas es la Ley de Comunicación, nuestras producciones deben ir en armonía con la misma, cuidar cada detalle para no caer en sanción.

### ➤ **REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA**

El personal requerido para la empresa se calculó principalmente en base a los ingresos proyectados, somos una empresa nueva por lo que de inicio deberemos realizar más de una función, contrataremos a una persona

eventualmente, de acuerdo a la carga de trabajo. Y en caso de requerir mantenimiento de alguno de los equipos.

➤ **SEGURIDAD INDUSTRIAL Y DE MEDIO AMBIENTE**

▪ **Normativa de prevención de riesgos**

- Para mantener estándares de seguridad el orden y la limpieza son primordiales, para ello se requiere la colaboración de todo el personal.
- Información inmediata en caso de haber condiciones de riesgo para tomar las debidas precauciones.
- Cuidar siempre la señalética en los lugares correctos y hacer caso de ellos.
- Conservar en buen estado el equipo de trabajo.
- En caso de daño de algún equipo reportar inmediatamente.
- Ser respetuosos en el trabajo, no bromas entre compañeros que atenten con la seguridad de alguno de ellos.

- En caso de accidentes se requerirá llamado a números de emergencia para que se brinde atención inmediata.
- Siempre seguir los lineamientos de trabajo, uso correcto de procedimientos.

- **Normativa ambiental**

- Mantener limpios los espacios de trabajo.
- Colocar el material de trabajo en lugares seguros y discretos.
- No obstruir escaleras, pasillos, puertas o salidas de emergencia, siempre deben estar libres.
- Correcta utilización del material de trabajo, reciclar y reutilizar para optimizar recursos.

❖ **FINANCIERO**

➤ **SISTEMA DE COBROS Y PAGOS**

- **Sistema de cobros**

- Depósitos en Efectivo
- Transferencias Bancarias a la Cuenta de la Empresa

- **Sistema de pagos**

El 50% al momento del cierre de contrato y el 50% restante al momento de finalización de la producción.

El proceso será el siguiente:

*Tabla 17 Sistema de Pagos*

CIERRE DEL CONTRATO
ANTICIPO DEL 50%
ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA
DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS
EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA
PAGO DEL 50% RESTANTE
MEDICIÓN DE RESULTADOS

## **7.6.4 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

### **❖ Plan de Medios**

#### **➤ Introducción**

En la actualidad como resultado de un mundo totalmente globalizado y sometido al poder de los medios y las nuevas tecnologías de la información, demanda de las empresas una mayor difusión y promoción para dar a conocer sus productos y posicionarse en la mente del consumidor, por encima de la competencia, convirtiéndose en un referente de gestión en el mercado, que le permita consolidarse y considerar una posible expansión del negocio.

Dentro de este contexto surge la necesidad de diseñar un plan de medios que se adapte a la realidad de la empresa, considerando que su naturaleza es la de distribuir mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado. Es un recurso que abarca actividades orientadas a la consecución de objetivos y metas claras, a través de estrategias que incluyan para su ejecución, el soporte de los distintos medios de comunicación, como radio prensa, televisión e internet.

Lo antes expuesto justifica la necesidad de implementar un plan de medios para EUREKA, empresa que surge como una respuesta a la petición, existente en el cantón Ibarra y la zona norte del país, por innovar la forma de hacer publicidad en el sector, con la firme convicción de cambiar la mentalidad de la gente con respecto a que la publicidad es una inversión de suma importancia para cada marca.

En síntesis un plan de medios que se adapte a la realidad de la empresa, se constituye como una verdadera herramienta de promoción y publicidad para cualquier negocio que desee incrementar sus ventas, mediante la difusión de las características y ventajas de su marca, sobre sus similares.

➤ **Objetivos**

- Objetivo general

Desarrollar un plan de medio que favorezca la difusión de la imagen de EUREKA, logrando el reconocimiento de la marca en el mercado de Ibarra, al tratarse de la plaza inmediata para la promoción y comercialización de sus productos.

- **Objetivos específicos**

- Difundir y fortalecer la imagen de EUREKA por los medios de comunicación más importantes de la ciudad de Ibarra a través de una adecuada campaña publicitaria.
- Incrementar la cartera de clientes para elevar el volumen de ventas.
- Dar a conocer la marca y los productos EUREKA al mayor número de personas y empresas con mayor presencia en el mercado local, sin descuidar el periodo de difusión del mensaje publicitario.
- Diversificar los medios para lograr mayor expansión en el mercado.

EUREKA es una empresa nueva e innovadora, que pretende innovar la forma de hacer publicidad en la zona norte, por tanto carece de estrategias de promoción, situación que exige de los propietarios, crear y ejecutar actividades que por la naturaleza del negocio, permitan que el cliente evidencie la calidad del trabajo que oferta hacia el mercado.

- **Selección de factores claves de éxito**

- **Matriz de impacto**

La selección de los factores claves de éxito (FCE) servirá de base para el análisis FODA, para su adecuado desarrollo, es indispensable elegir solamente aquellos que sean fundamentales aspectos claves para el éxito o fracaso de la empresa EUREKA.

Para ello debe utilizarse la matriz de impacto que consiste en definir cuál es el impacto de cada fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza en el negocio; y por lo tanto convertirla en factor clave del éxito.

*Tabla 18 Matriz de impacto fortaleza y oportunidades*

Fortalezas	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	A	M	B		A	M	B
<b>Espacio físico de trabajo para el eficiente desempeño de sus actividades.</b>		X		<b>Adaptarse a los cambios y requerimientos de la nueva ley de comunicación</b>	X		
<b>Cumple con todas los requerimientos legales.</b>	X			<b>Incremento de la industria y empresas en la zona norte</b>	X		
<b>Producto final de alta calidad.</b>	X			<b>Convertirse en un referente para las empresas publicitarias de la zona</b>	X		

<b>Provisión de materia prima a precios accesibles.</b>	X			<b>Los cambios tecnológicos</b>	X		
<b>Excelente clima laboral</b>		X		<b>Participación en ferias tecnológicas y publicitarias</b>		X	
<b>Adecuada distribución de insumos</b>		X		<b>Globalización de la información</b>		X	
<b>Talento humano calificado</b>		X		<b>Incentivo para la comercialización de productos en el sector</b>		X	
<b>Precios accesibles</b>	X						

Elaborado por: Los autores

*Tabla 19 Matriz de impactos debilidades y amenazas*

<b>Debilidades</b>	<b>Impacto</b>			<b>Amenazas</b>	<b>Impacto</b>		
	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>		<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
<b>Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.</b>	X			<b>La crisis económica que reduce el capital de las empresas</b>		X	
<b>Desinterés del mercado a invertir en publicidad por los costos</b>		X		<b>Los competidores con tecnología de punta y una capacidad económica eficiente.</b>		X	
<b>Débil posicionamiento de la marca</b>	X			<b>Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes actuales</b>	X		
<b>Falta de imagen empresarial</b>	X			<b>Aumento del precio de la materia prima</b>		X	
<b>No existe un análisis de mercado permanente</b>		X		<b>Inestabilidad política</b>		X	

Elaborado por: El autor

- *Análisis FODA*

Una vez concluido el análisis de los aspectos más relevantes que presenta la empresa EUREKA, se optó por diseñar varias estrategias a desarrollar dentro del plan de medios, como resultado del cruce estratégico que se presenta a continuación. De esta manera se incentivara la penetración y desarrollo de mercado, para lograr un mayor posicionamiento de la marca y conseguir la ampliación de la cartera de clientes, con la difusión de la calidad y características que ofrece el trabajo realizado por la empresa en relación con la competencia.

*Tabla 20 FODA*

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Diferenciación de la marca entre la competencia, para una mayor penetración de los productos, que favorezcan al posicionamiento de la empresa en el mercado.	Decisiones operativas de comercialización a través de mecanismos de persuasión , a través de la ejecución de una campaña publicitaria
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Diseñar el material publicitario que se difundirá en el plan de medios.	Incrementar la participación de la marca. Implementación de stands publicitarios en tiendas y negocios estratégicos.

*Elaborado por: Los autores*

### ➤ **Estrategias**

Las estrategias se realizarán con la finalidad de ampliar las oportunidades de comercialización de los productos de forma directa, realizando mayor publicidad y aumentando el esfuerzo en la promoción. De esta forma EUREKA, contará con una herramienta práctica que contribuirá de forma positiva con el crecimiento de la empresa.

#### **Diferenciación**

EUREKA busca diferenciar sus productos de la competencia, alejándose de los estándares establecidos por la competencia. Para lo cual se enfocará en brindar una imagen fresca y llamativa, además de presentar productos de calidad, realizados por personal calificado y experimentado, garantizando que la oferta se posicione en el mercado.

La realización de esta estrategia, permitirá reforzar la imagen de los productos EUREKA, pero necesitaremos capacitar y lograr que los estudiantes se sientan identificados con la empresa, tanto la satisfacción de cliente como la mejora de la atención nos permitirá posicionar en la mente del consumidor.

## **Penetración en el mercado**

Por el momento los productos que ofertara EUREKA, se encuentran marginados con respecto a sus competidores y la naturaleza de los servicios que comercializa, considerando que es un rubro que la mayoría de empresas no están en capacidad de asumir, desconociendo los beneficios que una adecuada promoción y publicidad de la empresa, puede significar para la generación de utilidades.

Para el desarrollo de esta estrategia se realizará un plan de promoción y comercialización, invirtiendo en publicidad y capacitación, para presentar una imagen empresarial caracterizada por la calidad del servicio y atención al cliente.

Lo que se pretende conseguir es que EUREKA se poseione en el mercado, incrementado a largo plazo su volumen de ventas de manera periódica, por lo tanto se pretende realizar una comunicación enfocada en la difusión de las características y beneficios de invertir en los servicios que oferta la empresa.

La publicidad se realizará directamente con los potenciales clientes además de recurrir al uso de hojas volantes, tarjetas de presentación. Con el fin de que la buena imagen de EUREKA llegue a un mayor número de personas, se prevé el uso de redes sociales como Facebook y YouTube, al tratarse de herramientas que facilitan la viralización de contenidos, sobrepasando la barrera de la distancia.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de los productos que oferta EUREKA.

Con el posicionamiento lo que se quiere lograr es que EUREKA tenga una posición atractiva y diferenciada en la mente del consumidor.

*Tabla 21 Posicionamiento*

Mas por lo mismo Más beneficios pero al mismo precio	Más por más Más beneficios pero más alto precio	Más por menos Más beneficios a un precio más bajo
Lo mismo por más Los mismo beneficios a un precio más alto NO VIABLE	Lo mismo por lo mismo Lo mismos beneficios al mismo precio NO VIABLE	Lo mismo por menos Los mismos beneficios pero aun precio más bajo
Menos por más Menos beneficios a un precio más alto NO VIABLE	Menos por lo mismo Menos beneficios por el mismo precio NO VIABLE	Menos por menos Menos beneficios pero a un precio más bajo

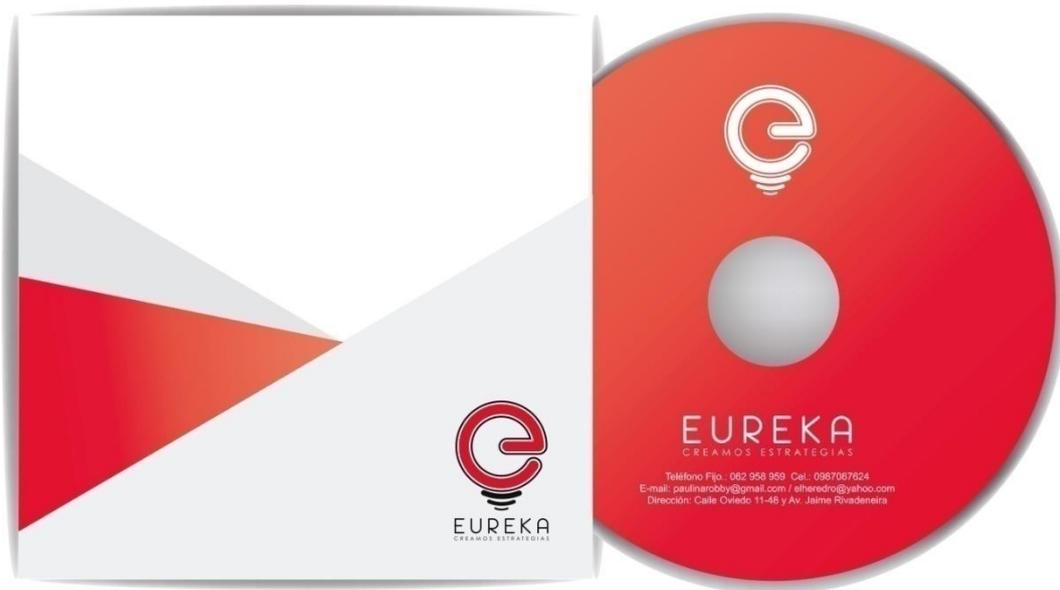
**Fuente:** Rojas Rico, (2013) y Lambin , Galluci, & Sicurello, (2009)

EUREKA, se encontrará posicionada en el cuadrante que corresponde al más por más, debido a que se ofrecerá más beneficios pero a un valor poco mayor al de la competencia establecida. Tomando en cuenta que EUREKA es una empresa nueva, no cuenta con un plan de estrategias para comercializar sus productos publicitarios, por consiguiente se promueve la ejecución de las siguientes estrategias:

- *Diseño de empaque y etiquetas*

Con el diseño de un empaque y etiquetas atractivas, se logrará dar una mejor presentación a los productos de EUREKA, los cuales estarán en un empaque que consiste en una caja plástica con capacidad para un disco DVD. Además incluirá la respectiva identificación que corresponde al uso de las etiquetas, donde se resaltara la marca del producto y su slogan.

*Gráfico 14 Empaque CD*



- *Tarjetas de presentación*

Las tarjetas de presentación serán una manera de formalizar y tener un contacto más directo con los compradores de los productos de la empresa EUREKA, en ellas constara la identificación de la empresa como dirección, números telefónicos y los datos particulares del vendedor y sus creativos.

*Gráfico 15 Tarjeta de presentación*



- *Diseño de afiche*

El afiche será diseñado en formato de A3, será empleado para difundir los atributos de los productos a comercializar, contendrá una imagen clara y atractiva de la marca. Además presentara información detallada de la empresa, como ubicación, números telefónicos, email, etc.

*Gráfico 16 Afiche*



### **Decisiones operativas de comercialización**

Para la estrategia de comunicación se realizó una investigación sobre las radios con mayor sintonía en la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura, que según Mercados y Proyectos, (2015) son radio EXA, América, Canela, Vocú y Satélite. Además se consideró para la promoción y publicidad a Diario El Norte. A su vez al tratarse de una empresa de publicidad innovadores, se busca iniciar en televisión en este sentido se han identificado dos canales de televisión TVN Canal y UTV propiedad de la Universidad Técnica del Norte.

El principal objetivo de comunicación, es utilizar un mensaje autentico y original, evitando la saturación a través de la variedad de comerciales, para llegar al público objetivo, comprendido por las pequeñas y medianas empresas y población en general de la ciudad de Ibarra. Al promocionar a EUREKA en los medios de comunicación locales de mayor aceptación, se pretende garantizar un mayor posicionamiento y crecimiento de la empresa, al permitir que la población reconozca la calidad del producto.

- *Mecanismos de persuasión*

El mecanismo de persuasión a emplearse es el enfoque del contenido a los gustos y necesidades del mercado a donde está dirigida la publicidad.

Este mecanismo se centrara primordialmente en la parte emocional la cual reflejara la utilización de colores, formas e imágenes novedosas y atractivas que despierten la atención del grupo objetivo y logren así una identificación rápida de los productos que comercializa EUREKA, dejando a un lado a la competencia.

Cada anuncio publicitario contará con una descripción clara de los productos que la empresa elabora, además de la representación de los servicios adicionales que brinda. Los anuncios se adaptaran en base a la temporada.

- *Tono y estilo*

Esta campaña se desenvolverá utilizando un tono directo, con un lenguaje cotidiano, en segunda persona (tú y/o usted), y el estilo será culto–formal, para así no convertir el mensaje en algo aburrido sino más bien dinámico y atractivo.

- *Slogan de la campaña publicitaria*

El slogan debe ser un elemento persuasivo que busque generar una alta evocación en la persona que lo escucha o lee el mensaje que se comunica, por lo cual se ha optado por diseñar un slogan denominado:

“CREAMOS ESTRATEGIAS”. Este slogan será tomado para la campaña publicitaria y será utilizado tanto en prensa escrita como en el spot de radio y televisión, con este slogan se identificará ante su público objetivo y la competencia de manera que tendrá mayor reconocimiento en el mercado.

- Diseño del material publicitario

- *Spot publicitario*

Esta pieza publicitaria es de carácter corporativo y envía un mensaje de calidad al mercado actual y potencial con su slogan “Creamos estrategias”. Se ha tomado en cuenta este slogan porque refleja la misión, visión y valores corporativos de la empresa, resaltando el objetivo al que está enfocado.

Las cuñas se las realizará todos los meses, ya que los productos que comercializa EUREKA son de uso frecuente.

***Tabla 22 modelo Spot***

TIEMPO	AUDIO	LOCUCIÓN	
2"	NEW AGE INSTRUMENTAL	-----	-----
2"	NEW AGE INSTRUMENTAL	¿Qué podemos decir de Eureka?	VOZ HOMBRE 30 AÑOS
4"	NEW AGE INSTRUMENTAL	Eureka se especializa en Diseño y Publicidad Multimedia	VOZ MUJER 25 AÑOS
5"	NEW AGE INSTRUMENTAL	En lugar de centrarnos en la venta nos ocupamos de sus necesidades	VOZ MUJER 25 AÑOS
2"	NEW AGE INSTRUMENTAL	Así el cliente nos elige	VOZ MUJER 25 AÑOS
4"	NEW AGE INSTRUMENTAL	Porque creamos una relación de confianza con él.	VOZ MUJER 25 AÑOS
2"	NEW AGE INSTRUMENTAL	Buscamos ayudarle antes que venderle	VOZ MUJER 25 AÑOS
4"	NEW AGE INSTRUMENTAL	Usted elige dar a su marca el valor que se	VOZ MUJER 25 AÑOS
2"	NEW AGE INSTRUMENTAL	-----	-----
<b>34"</b>	-----	-----	-----

- *Diseño de prensa*

Para este medio se utilizará un diseño llamativo y sencillo que permita atraer la atención al público con imágenes que estén en completa relación el uso de los productos y los servicios que la empresa oferta, permitiendo de esta manera enfocarse en el mercado objetivo y lograr un mayor número de clientes.

*Gráfico 17 Diseño de anuncio prensa*



- *Diseño de empaque y etiquetas*

Con un diseño adecuado del empaque y las etiquetas de EUREKA, se lograra dar una mejor presentación a los productos. Esto permitirá que la imagen de la empresa siempre este visible y se posiciones con mayor facilidad en la mente del consumidor.

Gráfico 18 Diseño de empaque y etiquetas



- *Diseño de calendario*

Este calendario tendrá varios diseños en los cuales se resaltara los diferentes servicios que oferta EUREKA. Estos serán obsequiados a todos los clientes, como un incentivo a la preferencia demostrada hacia los servicios de la empresa.

*Gráfico 19 Diseño de calendario*

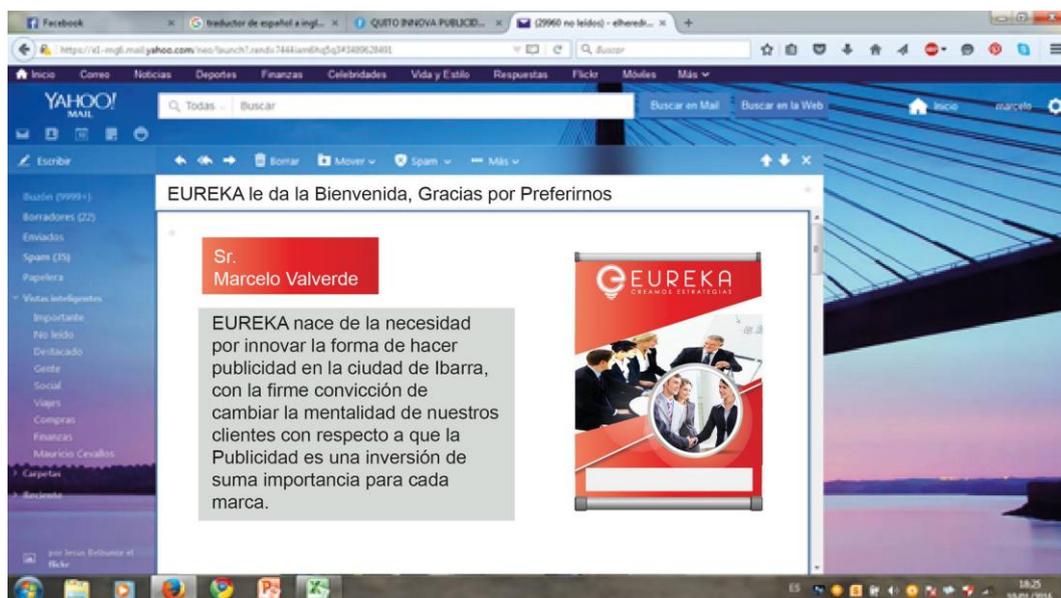


- *Mailing Promocional*

Para dar a conocer a un mayor número de clientes los servicios que oferta EUREKA, se contara con el soporte de nuevos recursos tecnológicos mediante el uso de internet. Por lo cual la empresa realizara una campaña de mailingpromocional, con el diseño establecido para prensa, esto mediante el uso de la base de datos correspondiente a la Cámara de Comercio de Imbabura.

El mismo contenido se usara para crear una fan page en facebook y YouTube, este recurso buscará reforzar la campaña publicitaria de EUREKA, incrementando sus ventas.

*Gráfico 20 Modelo mailing*



- *Hojas volantes*

Las hojas volantes permitirán dar a conocer al público en general, acerca de los productos y servicios que ofrece EUREKA, ampliando significativamente la oportunidad de atraer a nuevos clientes. Para efectos del presente plan de medios se dará gran importancia a resaltar la calidad y presentación de cada uno de los productos. Su entrega se realizara de la siguiente manera:

- a) Entrega directa por parte del personal de ventas en lugares donde exista gran afluencia de público.
- b) Entrega directa a los clientes a los cuales se considera como potenciales clientes.

La hoja volante tendrá un formato de 15 x 10cm, se imprimirá en una cantidad de 5000 unidades que serán entregadas mensualmente. El principal objetivo es informar al mercado ibarreño e imbabureño sobre la presencia de EUREKA.

Gráfico 21 Hojas volantes



**EUREKA**  
CREAMOS ESTRATEGIAS

- Spots para radio y tv
- Diseño de páginas web
- Redes sociales/community management

Teléfono Fijo.: 062 958 959 Cel.: 0987087624

E-mail: [paulinarobby@gmail.com](mailto:paulinarobby@gmail.com) / [elheredro@yahoo.com](mailto:elheredro@yahoo.com)  
Dirección: Calle Oviedo 11-48 y Av. Jaime Rivadeneira

- *Premios e incentivos*

Los premios son una de las formas más directas de promocionar y publicitar los productos de una empresa. Por tanto EUREKA como estrategia de promoción propone entregar obsequios sorpresa a los consumidores del producto. Entre los principales premios se encuentran llaveros representativos, gorras, camisetas, vasos y jarros, donde se puede evidenciar la calidad creativa de la empresa.

- GORRAS



*Gráfico 22 GORRA*

- CAMISETAS



*Gráfico 23 CAMISETAS*

- JARROS



*Gráfico 24 JARROS*

- *Fortalecimiento empresarial*

- *Clima organizacional*

Para el mejoramiento del clima organizacional se van a aplicar diferentes estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente interno conformado por los colaboradores de la empresa para mejorar sus condiciones tanto productivas como comerciales incentivando el mejoramiento continuo, permitiendo el incremento de la productividad en cada uno de los sectores en los que se desenvuelven entre los cuales destacamos:

La capacitación continua como un factor fundamental en el proceso de mejoramiento para optimizar los recursos de la empresa, permitiendo una mayor fuente de ingreso y generación de fuentes de empleo continuo, es por esto que se incluirá un plan de capacitación permanente, que será desarrollado en el sector para aprovechar los recursos disponibles.

Un aspecto importante es la presentación de los vendedores y creativos de la empresa, es por esto que se ha establecido como una política que cada uno de los vendedores cuente con tres camisetas en los colores que representan a la empresa y su imagen corporativa.

- Incentivos a los agentes de comercialización

El personal encargado de las ventas es parte vital de la comercialización de los productos de EUREKA, en consideración a su labor se decidió establecer un programa de incentivos en función de sus labores y resultados, por lo que se ha optado por premiar su rendimiento mediante el manejo de un sistema de comisiones. Este rubro motivara al personal para que este realice sus funciones con mayor comrimo y responsabilidad, incrementando el nivel de productividad y comercialización de los productos.

El sistema de comisiones consiste en otorgarle al vendedor el 5% del valor de la venta realizada a parte del sueldo base que percibirá de EUREKA. Esta política permitirá incentivar el rendimiento esperado del empleado y generar mayores ingresos y oportunidades.

➤ **Planificación estratégica del plan de medios**

*Tabla 23 Planificación estratégica*

Objetivo Estratégico	Estregetia	Actividades	Responsable	Recursos	Riesgos	Verificación
Desarrollar estrategias innovadoras de comercialización para la empresa EUREKA	Precio	Diferenciación	Administrador Departamento de ventas y marketing	Computador	Retraso en asignación de Recursos	Encuestas a consumidores
		Penetración		Scanner Impresora Hojas		
	Plaza	Diseñar una página web, con la opción de recibir información por ese medio, para incrementar el número de clientes	Administrador Departamento de ventas y marketing	Computador Scanner Impresora	Retraso en asignación de Recursos	Facturación
		Producto	Creación de marca y slogan Empaque y etiquetas	Departamento de ventas y marketing	Computadora Televisión Esféros	
	Promoción	Tarjetas de presentación Diseño de afiche Slogan campaña publicitaria Spot publicitario Diseño de Prensa Calendario Mailling promocional Hojas Volantes Premios e incentivos	Administrador Departamento de ventas y marketing	Computadora Televisión Esferos Papel Proyector	Retraso en asignación de Recursos	Facturación
Fortalecimiento empresarial	Camisetas personal Incentivos por cumplimiento	Administrador Departamento de ventas y marketing	Computadora Televisión	Retraso en asignación de Recursos	Facturación	

▪ **Plan de publicidad en radio**

*Tabla 24 Publicidad en radios*

OBJETIVO	MEDIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
Posicionar en la mente del mercado objetivo la marca de EUREKA con un spot publicitario que será transmitido desde los inicios de operatividad de la empresa	EXA,	Público en general	Público en general	Ibarra e Imbabura	Miércoles a Viernes 3 cuñas diarias. Sábados y Domingos 4 cuñas diarias con 5 menciones en vivo.
	América	Público en general	Público en general	Ibarra e Imbabura	Miércoles a Viernes 3 cuñas diarias. Sábados y Domingos 4 cuñas diarias con 5 menciones en vivo.
	Vocú	Público en general	Público en general	Ibarra e Imbabura	Miércoles a Viernes 3 cuñas diarias. Sábados y Domingos 4 cuñas diarias con 5 menciones en vivo.
	Canela	Público en general	Público en general	Ibarra e Imbabura	Miércoles a Viernes 3 cuñas diarias. Sábados y Domingos 4 cuñas diarias con 5 menciones en vivo.
	Satélite	Público en general	Público en general	Ibarra e Imbabura	Miércoles a Viernes 5 cuñas diarias. Sábados 4 cuñas y 5 menciones en vivo.

- **Plan de publicidad en prensa**

*Tabla 25 Publicidad en prensa*

<b>Objetivo</b>	<b>Medio</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Tiraje</b>
Dar a conocer los productos y servicios a los clientes acerca de las ofertas, promociones y descuentos que se realicen.	Diario El Norte	Tamaño Tabloide (36*29 cm)  Área de impresión (25*33 cm)	12.5 cm de ancho  x 9 cm de alto	10.300

**Elaborado por:** Los autores

- **Plan de publicidad en televisión**

*Tabla 26 Publicidad en televisión*

<b>Objetivo</b>	<b>Medio</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Target</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Paquete</b>
Posicionar en la mente del mercado objetivo la marca de EUREKA con un spot publicitario que será transmitido desde los inicios de operatividad de la empresa	TVN	Público en general	Público en general	Ibarra e Imbabura	Miércoles a Viernes 1 cuña diaria.
	UTV	Público en general	Público en general	Ibarra e Imbabura	Miércoles a Viernes 1 cuña diaria.

**Elaborado por:** Los autores

➤ **Presupuesto**

*Tabla 27: Presupuesto*

<b>Presupuesto Plan de Medios</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cuñas Radiales Radio Vocú	325	3,5,00	1137,50
Cuñas Radiales Radio la Mega	325	2,95	958,75
Publicidad Prensa Diario del Norte	25	64,00	1600,00
Cuñas UTV	12	125,00	1500,00
Cuñas TVN	12	250,00	3000,00
Calendarios	100	0,50	50,00
Caja de empaque	5000	0,03	150,00
Hojas volantes	5000	0,04	200,00
Llaveros	50	0,25	12,50
Camisetas clientes	100	3,50	350,00
Jarros	100	1,50	150,00
Camisetas personal	24	5,00	120,00
<b>Subtotal</b>			<b>9228,75</b>

**Elaborado por:** Los autores

❖ **PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COBROS**

➤ **INVERSIÓN**

*Tabla 28 Muebles y equipo de oficina*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Muebles y equipo de oficina</b>			<b>2.590,00</b>
Escritorios	3	300,00	900,00
Sillas de oficina	3	120,00	360,00
Sillas clientes	10	40,00	400,00
Sillas de espera	4	40,00	160,00
Archivadores	3	90,00	270,00
Vitrinas	2	250,00	500,00

Tabla 29 Equipos de cómputo, construcción e  
infraestructura

<b>Equipos de computo</b>			<b>8.000,00</b>
Computador Mac	2	2.500,00	5.000,00
Computador PC	1	700,00	700,00
Impresora	1	1.600,00	1.600,00
Teléfono	2	100,00	200,00
Varios	1	500,00	500,00
<b>Construcción e infraestructura</b>			<b>0,00</b>
Terreno	1	0,00	0,00
<b>Transporte</b>			<b>0,00</b>
Vehículo	1	0,00	0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>10.590,00</b>

*Tabla 30 Gastos de  
constitución*

<b>DIFERIDAS</b>				
<b>DETALLE</b>		<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Gastos de constitución</b>				<b>1.530,00</b>
Costos de estudios factibilidad		1	930,00	930,00
Legalización y permisos		1	600,00	600,00

*Tabla 31 Financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
Capital propio	4.000,00	8,98%
Capital financiado	40.559,12	91,02%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>44.559,12</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 32 Inversión total

<b>CUADRO DE LA INVERSIÓN TOTAL</b>		
<b>DETALLE</b>		
Inversión fija	10.590,00	23,77%
Diferida	1.530,00	3,43%
capital trabajo	32.439,12	72,80%
<b>TOTAL</b>	<b>44.559,12</b>	<b>100,00%</b>

❖ **PRESUPUESTO DE COSTOS**

Tabla 33 Materia prima directa

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>						
<b>Nº</b>	<b>LABOR O ACTIVIDAD</b>	<b>TÉCNOLOGÍA APLICADA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO DE TECNOLOGÍA</b>		
				<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>Total/anual</b>
1	Material de video y varios	Manual	Unidades	415	500,00	207.500,00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS / UNIDAD</b>						<b>207.500,00</b>
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>						<b>207.500,00</b>

Tabla 34 Materia prima directa

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
<b>N°</b>	<b>LABOR O ACTIVIDAD</b>	<b>TÉCNOLOGÍA APLICADA</b>	<b>NUMERO</b>	<b>COSTO DE TECNOLOGÍA</b>		
				<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>Total/anual</b>
1	Diseñadores	Manual	unidades	415	354,00	146.910,00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA / UNIDAD</b>						<b>146.910,00</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>						<b>146.910,00</b>

## ❖ RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 34 Resumen de costos y gastos

<b>RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materia prima directa	207.500,00
Mano de obra directa	146.910,00
Mano de obra indirecta	0,00
Gastos administrativos	31.982,27
Ventas	545,00
Imprevistos 2%	7738,75
<b>TOTAL</b>	<b>394.676,02</b>

❖ CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 35 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Días de desfase
	30
Materia prima directa	17.054,79
Mano de obra directa	12.074,79
Mano de obra indirecta	0,00
Gastos administrativos	2.628,68
Gastos operativos	0,00
Ventas	44,79
Imprevistos 2%	636,06
<b>TOTAL</b>	<b>32.439,12</b>

## ❖ GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 36 Gastos administrativos

ADMINISTRATIVOS		CANTIDAD	SUELDO NOMINAL MENSUAL	SUELDO NOMINAL ANUAL	IESS (11,15%)	XIII	XIV	COSTO TOTAL ANUAL	FONDOS DE RESERVA (8,33%)
Sueldos	Gerente	1	816,00	9.792,00	1.091,81	816,00	354,00	12.053,81	1.004,08
	Secretaria	1	354,00	4.248,00	473,65	354,00	355,00	5.430,65	452,37
	Creativo	1	816,00	9.792,00	1.091,81	816,00	356,00	12.055,81	1.004,25
Generales	Agua	1	8,00	96,00				96,00	
	Luz	1	50,00	600,00				600,00	
	Teléfono	1	50,00	600,00				600,00	
	Internet	1	60,00	720,00				720,00	
	Suministros de oficina	1	23,00	276,00				276,00	
	Suministros de limpieza	1	12,50	150,00				150,00	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>26.274,00</b>	<b>2.657,27</b>	<b>1.986,00</b>	<b>1.065,00</b>	<b>31.982,27</b>	<b>2.460,70</b>

## ❖ GASTOS DE VENTAS

Tabla 37 Total gastos de ventas

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO						VALOR TOTAL
Volantes	500	0,25						125,00
Gigantografías	5	35,00						420,00
								0,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>545,00</b>

## ❖ PRESUPUESTO DE GASTOS ANUAL

Tabla 38 Presupuesto anual de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESO ANUAL						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>354.410,00</b>	<b>357.954,19</b>	<b>361.533,83</b>	<b>365.149,26</b>	<b>368.800,85</b>	<b>372.488,95</b>
Materia Prima	207.500,00	209.575,05	211.670,84	213.787,60	215.925,52	218.084,82
Mano de obra directa	146.910,00	148.379,15	149.862,99	151.361,66	152.875,33	154.404,13
Mano de obra indirecta	0,00					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>	<b>40.266,01</b>	<b>42.150,46</b>	<b>44.123,10</b>	<b>46.188,07</b>	<b>48.349,67</b>	<b>50.612,43</b>
Administrativos	31.982,27	33.479,04	35.045,86	36.686,00	38.402,91	40.200,16
Operativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas	545,00	570,51	597,21	625,15	654,41	685,04
Imprevistos 2%	7.738,75	8.100,92	8.480,04	8.876,91	9.292,35	9.727,23
<b>GASTO FINANCIERO</b>	<b>4.055,91</b>	<b>3.379,93</b>	<b>2.478,61</b>	<b>1.577,30</b>	<b>675,99</b>	<b>0,00</b>
Intereses	4.055,91	3.379,93	2.478,61	1.577,30	675,99	0,00
<b>EGRESO TOTAL</b>	<b>398.731,93</b>	<b>403.484,58</b>	<b>408.135,55</b>	<b>412.914,63</b>	<b>417.826,50</b>	<b>423.101,38</b>
<b>PROMEDIO inflación 6 años</b>	<b>4,68%</b>					

Fuente: INEC

## ❖ EVALUACIÓN

### ➤ ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 39 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Concepto	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	431.000,00	451.170,80	472.285,59	494.388,56	517.525,94
Costo de Producción	-	-	-	-	-
	354.410,00	357.954,19	361.533,83	365.149,26	368.800,85
Utilidad bruta en Ventas	76.590,00	93.216,61	110.751,76	129.239,30	148.725,10
Gastos de administración y ventas	-40.266,01	-42.150,46	-44.123,10	-46.188,07	-48.349,67
Gastos Financieros	-4.055,91	-3.379,93	-2.478,61	-1.577,30	-675,99
Depreciaciones	-2.871,75	-2.871,75	-2.871,75	-372,00	-372,00
Amortizaciones	-218,57	-218,57	-218,57	-218,57	-218,57
Utilidad antes de participación e impuestos	29.177,75	44.595,90	61.059,73	80.883,36	99.108,87
Participación de Trabajadores	-4376,66	-6689,38	-9158,96	-12132,50	-14866,33
Utilidad antes de impuestos	24.801,09	37.906,51	51.900,77	68.750,86	84.242,54
Impuesto a la renta	-6.200,27	-9.476,63	-12.975,19	-17.187,71	-21.060,64
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>18.600,82</b>	<b>28.429,88</b>	<b>38.925,57</b>	<b>51.563,14</b>	<b>63.181,91</b>

## ❖ FLUJO EFECTIVO DEL PROYECTO A 5 AÑOS

Tabla 40 Flujo de efectivo del proyecto

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO CINCO AÑOS						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>431.000,00</b>	<b>451.170,80</b>	<b>472.285,59</b>	<b>494.388,56</b>	<b>517.525,94</b>
Venta de Activo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de producción		-	-	-	-	-
		354.410,00	357.954,19	361.533,83	365.149,26	368.800,85
Gasto Administrativo y Ventas		-40.266,01	-42.150,46	-44.123,10	-46.188,07	-48.349,67
Depreciación		-2.871,75	-2.871,75	-2.871,75	-372,00	-372,00
Amortización		-218,57	-218,57	-218,57	-218,57	-218,57
Gasto financiero		-4.055,91	-3.379,93	-2.478,61	-1.577,30	-675,99
Capital		-4.506,57	-9.013,14	-9.013,14	-9.013,14	-9.013,14
<b>Utilidad antes de participación</b>		<b>24.671,18</b>	<b>35.582,76</b>	<b>52.046,59</b>	<b>71.870,22</b>	<b>90.095,73</b>
15% Trabajadores		-4.376,66	-6.689,38	-9.158,96	-12.132,50	-14.866,33
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>20.294,52</b>	<b>28.893,37</b>	<b>42.887,63</b>	<b>59.737,72</b>	<b>75.229,40</b>
25% Impuesto a la renta		-6.200,27	-9.476,63	-12.975,19	-17.187,71	-21.060,64
<b>Utilidad Neta</b>		<b>14.094,25</b>	<b>19.416,74</b>	<b>29.912,44</b>	<b>42.550,00</b>	<b>54.168,77</b>
Depreciación		2.871,75	2.871,75	2.871,75	372,00	372,00

Amortización		218,57	218,57	218,57	218,57	218,57
Inversión Inicial	-12.120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de Reemplazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión de Ampliación		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Capital de Trabajo	-32.439,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de desecho		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-44.559,12</b>	<b>17.184,57</b>	<b>22.507,07</b>	<b>33.002,76</b>	<b>43.140,58</b>	<b>54.759,34</b>

## ❖ TASA DE DESCUENTO

Tabla 41 Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO				
CONCEPTO	VALOR	PARTICIP. ( % )	CN ( % )	CP ( % )
Préstamo bancario	40.559,12	91,02%	10,00%	9,10%
Capital Social	4.000,00	8,98%	6,00%	0,54%
Inversión Total	44.559,12	100,00%	KP →	9,64%
Inflación promedio 6 años Fuente: INEC				4,68%
<b>Tasa Mínima de rendimiento aceptable TMAR</b>				<b>14,32%</b>

<b>VAN =</b>	<b>55.186,28</b>
<b>TIR =</b>	<b>52,88%</b>

## ❖ PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 42 Período recuperación de la inversión

Periodo	Inversión Inicial	Flujos actualizados	valor a recuperar	Saldo	recuperación
0	44.559,12	-	-	44.559,12	-44.559,12
1		15.032,09	15.032,09	29.527,04	-29.527,04
2		17.221,86	17.221,86	12.305,18	-12.305,18
3		22.089,81	22.089,81	9.784,63	9.784,63
4		25.258,54	25.258,54	35.043,18	35.043,18
5		28.045,37	28.045,37	63.088,55	63.088,55
6		-	-	63.088,55	63.088,55
7		-	-	63.088,55	63.088,55
8		-	-	63.088,55	63.088,55
9		-	-	63.088,55	63.088,55
10		-	-	63.088,55	63.088,55

❖ **PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS**

*Tabla 43 Presupuesto de ingreso anual spot radial*

<b>PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL SPOT RADIAL (2 minutos)</b>					
<b>Años</b>	<b>Numero</b>		<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Ingresos Anuales</b>	<b>Total Ingresos Anuales</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Anual (bimensual)</b>			
2015	20	100	500,00	10.000,00	50.000,00
2016	22	110	523,40	11.514,80	57.574,00
2017	24	120	547,90	13.149,48	65.747,41
2018	26	130	573,54	14.911,95	74.559,76
2019	28	140	600,38	16.810,59	84.052,94

<b>PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL ANUNCIOS EN REDES SOCIALES</b>					
<b>Años</b>	<b>Numero</b>		<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Ingresos Anuales</b>	<b>Total Ingresos Anuales</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Anual (bimensual)</b>			
2015	8	40	350,00	2.800,00	14.000,00
2016	10	50	366,38	3.663,80	18.319,00
2017	12	60	383,53	4.602,32	23.011,60
2018	14	70	401,48	5.620,66	28.103,29
2019	16	80	420,26	6.724,24	33.621,18

<b>Relación Beneficio/Costo =</b>	1,31	veces
-----------------------------------	------	-------

Los indicadores muestran que la agencia tiene una rentabilidad representativa del **1.31%** de retorno lo cual quiere decir que la inversión vale la pena la implementación de la agencia creativa especializada en servicios multimedia para la ciudad de Ibarra es un emprendimiento rentable

## ❖ ELABORACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### ÍNDICE

- 1) LA MARCA
- 2) VALORES CORPORATIVOS
- 3) NUESTRO SLOGAN
- 4) CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
- 5) EL COLOR
- 6) TIPOGRAFÍA
- 7) USOS NO CORRECTOS
- 8) PAPELERÍA
- 9) APLICACIONES

## 1) LA MARCA

EUREKA es una empresa única, con una personalidad fresca. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

EUREKA nace de la necesidad por innovar la forma de hacer publicidad en la ciudad de Ibarra, con la firme convicción de cambiar la mentalidad de la gente con respecto a que la Publicidad es una inversión de suma importancia para cada marca.

El significado de EUREKA hace referencia a la celebración cuando una idea ha surgido, cuando el “Foco nos ha iluminado” y da paso al desarrollo de nuestras ideas para verlas plasmadas en grandes creaciones, es este caso nuestras campañas publicitarias.

De la misma forma el logotipo es la combinación de esa idea que ha nacido, representada por el foco que al mismo tiempo toma la forma de la letra inicial de nuestra marca la e.

Este documento es una guía de referencia sobre la normativa gráfica de EUREKA.

La elaboración de este manual y de las normativas que recoge tiene como objetivo garantizar la correcta aplicación de la imagen gráfica de EUREKA, presentando distintos apartados en los que se recogen la configuración gráfica básica de la marca, colores corporativos, tipografía y las aplicaciones correspondientes.

Este desarrollo y las orientaciones del presente deben permitir la uniformidad y coherencia en todas las manifestaciones de comunicación tanto a nivel interno como externo.

## **2) VALORES CORPORATIVOS**

### **LIDERAZGO**

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio al cliente.

### **PROXIMIDAD**

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

### **COMPROMISO**

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

### **MODERNIDAD**

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicación.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

### **3) NUESTRO SLOGAN**

#### **CREAMOS ESTRATEGIAS**

Consciente o inconscientemente todo el tiempo estamos planeando estrategias, inclusive para resolver problemas de la vida cotidiana. El secreto de elaborarlos de una manera correcta está en la utilización de todos los recursos necesarios para que las soluciones que proveen sean un éxito.

En este caso puntualmente hablamos de estrategias de marketing y ventas para que cada marca que confíe en nosotros palpe los resultados que se pueden obtener a través de la elaboración de campañas que ofrecen ideas acorde con el tiempo y la tecnología, pero sobre todo se ajuste a las necesidades de consumidor, y si de ser necesario se creen nuevas necesidades en él.

#### 4) CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo

EUREKA

*Gráfico 25 Marca*

Símbolo

*Gráfico 26 Símbolo*



*Gráfico 27 Logotipo*

Logotipo + Símbolo + Identificador



## ▪ CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### MODULACIÓN

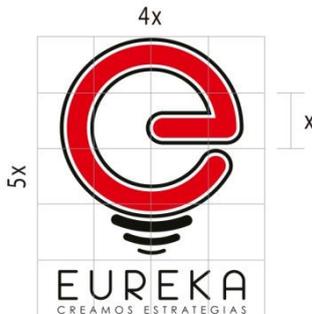


Gráfico 28 Grilla

El logotipo de EUREKA, se inscribe en una superficie modular de proporciones 4x5.

El valor “X” establece la unidad de medida, Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

### ÁREA DE PROTECCIÓN



Gráfico 29 Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada

la medida “X”, siempre que sea posible, es

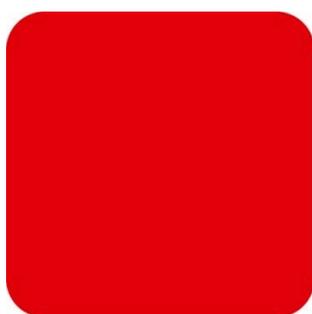
preferible aumentar al máximo este espacio separando al logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

## 5) EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de EUREKA, es el color rojo (Pantone P 48-8 C). Utiliza también el negro, como resaltador y color predominante (Pantone negro Cool Gray 4).

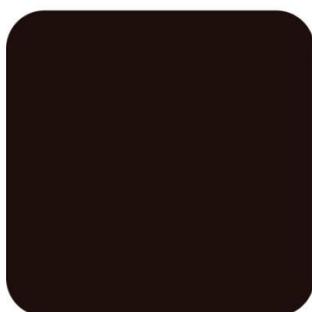
*Gráfico 30* Pantone



**Pantone P- 48-8 C**

**C: 0 / M: 99 / Y: 91 / K: 0**

**R: 228 / G: 14 / B: 32**



**Pantone P Process Black C**

**C: 0 / M: 99 / Y: 0 / K: 100**

**R: 29 / G: 29 / B: 27**

▪ **APLICACIONES CROMÁTICAS**

*Gráfico 31 Aplicaciones cromáticas*



**SOBRE NEGRO**



**SOBRE Pantone P 48-8 C**



**SOBRE BLANCO**



**SOBRE GRIS**



**NEGRO SOBRE BLANCO**



**BLANCO SOBRE NEGRO**

## 6) TIPOGRAFÍA

Gráfico 32 Tipografía



Arista 2.0  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



**Arista 2.0**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**



Arista 2.0  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



Arista 2.0  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



**Arista 2.0**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**



**Arista 2.0**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

## ▪ MODULACIÓN

La Familia tipográfica corporativa de EUREKA, es la ARISTA 2.O Light y Century Gothic en el identificador. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

## 7) USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativo.

*Gráfico 33 Usos no correctos de logotipo*

EUREKA



CREAMOS ESTRATEGIAS

Cambios en la distribución de los elementos



EUREKA  
CREAMOS ESTRATEGIAS

Cambios en los colores



EUREKA  
CREAMOS ESTRATEGIAS

Distorsión en su proporción horizontal



EUREKA  
CREAMOS ESTRATEGIAS

Distorsión en su proporción vertical



EUREKA  
CREAMOS ESTRATEGIAS

Cambios en la tipografía



EUREKA  
CREAMOS ESTRATEGIAS

Eliminación de elementos del logotipo

## 8) PAPELERÍA

- HOJA MEMBRETADA CARTA DIN-A4 (210 X 297 MM)

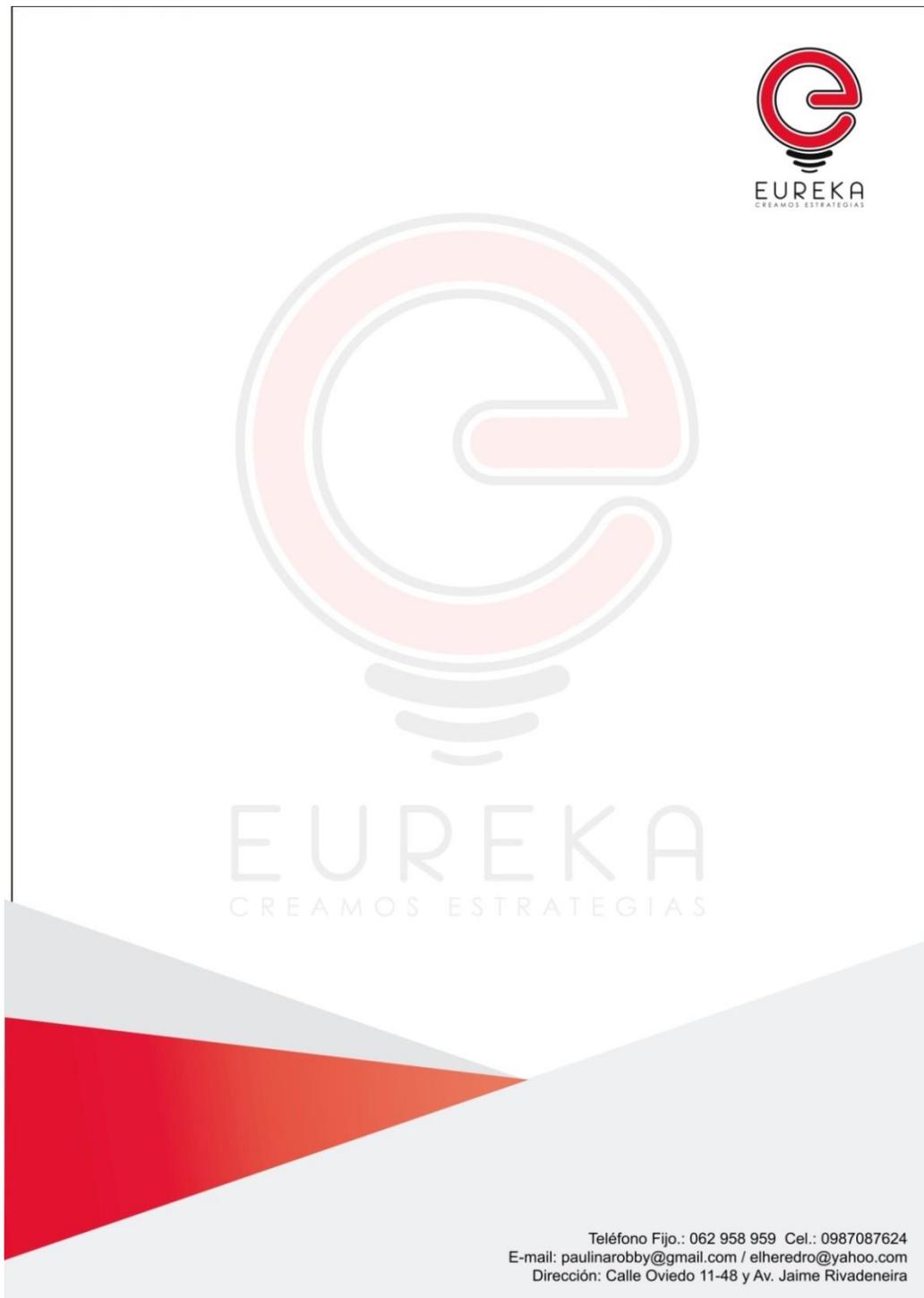


Gráfico 34 Hoja membretada

- **CARPETA CORPORATIVA**



*Gráfico 35 Carpeta*

- SOBRE CORPORATIVO (225 X 115 MM)



Gráfico 36 Sobre

- CUADERNO



Gráfico 37 Cuaderno

## 9) APLICACIONES

- CREDENCIAL



Gráfico 38 Gafete credencial

- MATERIAL DE OFICINA



*Gráfico 39 Material de oficina*

- **LLAVEROS**



*Gráfico 40 Llavero*

## **7.7 DIFUSIÓN**

La difusión se la realizará a través de los medios especificados en el plan de medios, siendo estos: radio, televisión, internet con la utilización de redes sociales, mailing, material impreso.

## **7.8 IMPACTOS**

### **7.8.1 IMPACTO TECNOLÓGICO**

Será principalmente el impacto tecnológico el de mayor influencia durante el desarrollo de la campaña de lanzamiento de la agencia especializada en

servicios multimedia, por tratarse de una empresa enfocada en la realización de campañas que utilizarán dispositivos móviles, por lo tanto ello implica la utilización de redes sociales.

### **7.8.2 IMPACTO COMUNICACIONAL**

Esta es una época de apogeo de la comunicación interactiva, un mensaje puede volverse viral en cuestión de minutos y millones de personas pueden interactuar estén en donde quiera que estén una marca puede darse a conocer con mayor rapidez.

## 7.9 BIBLIOGRAFÍA

Alberich Pascal, J., Roig Telo, A., Campo Vidal, M., Clavell Corbera, F., Domingo Santamaría, D., Gallart Marcillas, N., y otros. (2014). *Comunicación Audiovisual Digital Nuevos Medios, Nuevos usos, Nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Benítez, G. (2007). *Interpretación y Aprendizaje en la Universidad*.

*Diseño y Periodismo Electrónico* Universidad del País Vasco

*El libro rojo de la publicidad* 2002 España Debolsillo

García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

*Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro* 2001 Universitat Jaume-I

*Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro* 2001 Universitat Jaume-I

*Las claves de la publicidad* 2011 Madrid ESIC EDITORIAL

*Todos los comerciales son mentirosos* 2006 Robin Book

## ANEXOS

### ANEXO 1

## **ÁRBOL DE PROBLEMAS**

### **PROSPECTIVA**

- Buscan profesionales en otras ciudades porque aquí no encuentran
- Pésimo trabajo a nivel local
- Mal reconocimiento a nivel nacional

### **EFFECTOS**

- Un malestar en los clientes
- Un pésimo nivel de servicios multimedia
- El desprestigio de los publicistas ibarreños en general

### **EL PROBLEMA:**

Realizar un estudio a empresas seleccionadas de la ciudad de Ibarra sobre los niveles de satisfacción sobre publicidad multimedia en el tiempo de once meses aproximadamente a partir de Abril del 2012.

### **CAUSAS**

- Falta de profesionalismo
- Falta de visión, compromiso y pasión
- Falta de tecnología

### **SÍNTOMAS**

- Insatisfacción
- Inconformidad
- Incertidumbre por parte de clientes

### **ANEXO 2**

### ANEXO 3

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

<b>Matriz de Coherencia:</b> <b>EL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Cómo determinar los niveles de satisfacción de los clientes acerca de servicios multimedia?	7.9.1 Determinar el nivel de satisfacción de los clientes acerca de servicios multimedia e implementar una agencia especializada para producirlos.
<b>SUBPROBLEMAS</b> <b>/INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuál es la importancia de la multimedia en el entorno publicitario?</li><li>2. ¿Tenemos las herramientas necesarias para elaborar diseño multimedia en la ciudad de Ibarra?</li><li>3. ¿Estamos realmente satisfechos con los trabajos elaborados en la localidad?</li><li>4. ¿Hemos visto resultados favorables para quienes han puesto a la multimedia como una de las herramientas a usar en sus campañas publicitarias aquí en Ibarra?</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar las falencias de las empresas que prestan servicios multimedia.</li><li>• Saber la demanda de los clientes que requieren estos servicios.</li><li>• Determinar estrategias técnicas y financieras para la apertura de la boutique creativa.</li><li>• Diseñar un manual de funciones de la boutique creativa.</li></ul>

## FACULTA DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el grado de satisfacción en cuanto a servicios multimedia (unión de: texto, imágenes, sonido, video, animación, etc.) de la agencia de publicidad con la que trabaja en la actualidad para con su empresa. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la que usted considera es la correcta.

1. ¿En la empresa en la que usted trabaja utiliza publicidad multimedia?

SI \_\_\_

NO\_\_\_

2. ¿El grado de satisfacción del trabajo elaborado por su agencia de publicidad es?

Alto \_\_\_

Medio \_\_\_

Bajo \_\_\_

3. ¿De qué ciudad proviene los servicios publicitarios que usted ha contratado?

Quito \_\_\_

Guayaquil \_\_\_

Cuenca \_\_\_

Ambato \_\_\_

Ibarra \_\_\_

Otras \_\_\_\_\_

4. ¿La agencia de publicidad cumple con el tiempo establecido para la entrega de sus productos?

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

5. La creatividad de la publicidad elaborada es:

Excelente \_\_\_

Muy Buena \_\_\_

Buena \_\_\_

Regular \_\_\_

6. ¿Conoce el tiempo que lleva trabajando con la agencia que maneja su cuenta?

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

7. ¿El precio que usted paga por los servicios publicitarios es el justo por el trabajo recibido?

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

8. Cree usted que la calidad de la publicidad que tiene su empresa es:

ALTA \_\_\_

MEDIA \_\_\_

BAJA \_\_\_

9. ¿Considera usted que en la ciudad de Ibarra se elabora buena publicidad multimedia?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

10. Adicional al trabajo que recibe por parte de su agencia ¿Qué considera que se debería implementar?

---

---

---

11. De existir la agencia especializada en servicio multimedia ¿Qué producto le gustaría contratar? Marque con una X.

Videos institucionales ( )

Página Web ( )

Documentales ( )

Publi-reportajes ( )

Spots ( )

Cuñas radiales ( )

Anuncios en redes sociales. ( )

Otros ( )

Si señalo otros Indique cual \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de una agencia de publicidad?

Mensual ( )

Bimensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Nombre de la Empresa en la que usted trabaja:

\_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su Colaboración!**

## ENTREVISTA 1

1. ¿Cómo fueron sus inicios como diseñador/publicista?
2. ¿Qué le ayudó a crecer en un medio en el cual la publicidad es más considerada un gasto que una inversión?
3. ¿Cuál es la experiencia que usted recuerda y considera que le ayudo e a desarrollarse como profesional?
4. ¿Qué tipo de obstáculos se le han ido presentando a lo largo de su trayectoria como publicista/diseñador?
5. ¿Desde su punto de vista cómo ve el desarrollo de la publicidad multimedia con relación a otras ciudades/países de Sudamérica?
6. ¿Qué nivel de exigencia presentan sus clientes?
7. ¿Cómo calificaría la competitividad en la ciudad? ¿La considera leal o desleal?
8. ¿Cree importante ser puntual con su cliente en los tiempos de entrega de sus trabajos? ¿Lo aplica?
9. ¿Cómo mediría el grado de creatividad en términos generales en la ciudad de Ibarra?

10. ¿Por qué razón cree usted que muchos profesionales prefieren trabajar en Quito y no se quedan aquí?
  
11. ¿Qué requisitos debe cumplir una agencia creativa? ¿Cuáles son sus funciones?
  
12. ¿Ha identificado en la ciudad de Ibarra la existencia de una?
  
13. ¿Qué servicios está en capacidad de prestar su empresa?
  
14. ¿Qué impacto causaría la existencia de una agencia creativa especializada en servicios multimedia?
  
15. ¿En relación a otras realidades como ve a la publicidad local/ nacional con relación a la extranjera?

## **ANEXO 5**

### **ENTREVISTA 2**

1. Para ustedes como empresa ¿Cómo es considerada la publicidad? ¿Una inversión o un gasto?
2. ¿Cuál es su nivel exigencia para contratar a una agencia de publicidad?
3. ¿Qué sucede si la agencia de publicidad no entrega su producto a tiempo?
4. ¿Cuál es su perspectiva de los niveles de competitividad entre las agencias de la ciudad de Ibarra?
5. ¿Creé que en la ciudad de Ibarra exista agencias con propuestas innovadoras y creativas en servicios multimedia?
6. ¿Cómo agencia usted cree que si pueden presentar un proyecto innovador a nivel zonal sin perder de vista parámetros institucionales?
7. ¿Qué es lo que primero miran, el precio o la calidad del producto?
8. ¿Cuál es la mejor estrategia que ustedes como banco han tenido bastante éxito?
9. Sugerencias y peticiones que realiza el banco a las agencias de publicidad.