



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS”

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

AUTORES:

Carlos Alberto Andrade García

Denis Giovany IpiALES Huera

DIRECTOR:

Mgs. David Ortiz

Ibarra, 2013

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 de la tesis del siguiente tema: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS”**. Trabajo realizado por el señor egresado: Carlos Alberto Andrade García, Denis Giovany Ipiales Huera, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

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

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Mgs. David Ortiz
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos dado la oportunidad de vivir, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes, por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido el soporte y compañía durante todo el periodo de estudios y permitirnos llegar hasta este punto de la vida, y, sobre todo habernos dado la salud para lograr nuestros objetivos.

Dedicamos éste trabajo a todos los estudiantes que estén inmiscuidos en el apasionante mundo del diseño y la publicidad; que sea de utilidad para sus futuros trabajos.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, a nuestras familias, en especial a nuestros padres, por su incondicional respaldo, por ser la fuente de energía cuando la necesitábamos, por ese ejemplo de perseverancia y constancia que siempre inculcaron en nosotros valores que nos han permitido ser entes productivos en la sociedad; gracias por ser parte en este ciclo de nuestras vidas.

A las personas que han formado parte de éste proceso estudiantil por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN.....	ix
SUMMARY.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Delimitación del Problema.....	6
1.4.2 Delimitación Espacial.....	6
1.4.3 Delimitación Temporal.....	7
1.4.4 Subproblemas.....	7
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo general:.....	7
1.5.2 Objetivos específicos:.....	8
1.6 Justificación.....	8
CAPÍTULO II.....	11
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2.1 Fundamento Legal.....	11
2.2.2 Comunicación e Información.....	12
2.2.3 Trabajo y seguridad social.....	15
2.3.4 Personas Usuarios y Consumidores.....	15
2.4 Fundamentación Legal Para La Constitución De La Empresa.....	17

2.5 Fundamento Filosófico Social.....	20
2.6 Fundamentos Para la Creación de la Empresa	21
2.6.1 La Microempresa Definición.....	21
2.6.2 Características Generales De La Microempresa En Imbabura	22
2.6.3 Objetivos Del Manual De Gestión Empresarial.	23
2.6.4 ¿Por Qué Planificar?.....	25
2.6.5 Fundamentos de Investigación del Marketing.....	26
2.6.5.1 Qué es el Capital basado en los Clientes.....	26
2.6.5.2 Construcción del Capital basado en los Clientes.....	26
2.6.5.3 Cómo entender el Mercado y las necesidades del Consumidor...	27
2.6.6 Mercados	30
2.6.7 Clientes	31
2.6.8 Públicos	33
2.6.9 Relaciones Públicas.....	33
2.6.10 Los Medios.....	34
2.6.11 La Audiencia	34
2.6.12 Intercambios Y Relaciones	35
2.6.13 Comunicación De Marketing Con Responsabilidad Social	36
2.6.14 Papel De La Publicidad Y Propaganda	36
2.6.15 La Publicidad En La Mente Del Consumidor.....	38
2.6.16 Publicidad Y Promoción De Ventas	39
2.6.17 Publicidad Y Promoción De Ventas	39
2.6.18 Definición Del Marketing	40
2.6.19 Filosofías De La Dirección Del Marketing	41
2.6.20 El Proceso Del Marketing.....	43
2.6.21 Marketing Directo	43
2.6.22 Bases de datos de clientes y marketing directo	44
2.6.23 Valor y Satisfacción del Cliente.....	44
2.6.24 La nueva era digital.....	45
2.7 Fundamentación Publicitaria.....	46
2.7.1 ¿Que es la publicidad?	46

2.7.2 Publicidad y Estereotipos.....	49
2.7.3 La Publicidad Fenómeno de Nuestro Tiempo	50
2.7.4 Características de la Comunicación Publicitaria	51
2.7.4 Los Contextos de la Comunicación Publicitaria	53
2.7.5 El Mensaje Publicitario.....	55
2.7.6 Niveles de significación del mensaje publicitario.	55
2.8 Posicionamiento Teórico Personal.....	57
2.9 Glosario.....	59
2.10 Interrogantes de la investigación	65
CAPÍTULO III.....	67
3.1 Metodología de la investigación.....	67
3.2 Tipo de investigación	67
3.3 Métodos	70
3.4 Técnicas.....	71
3.5 Instrumentos	71
3.6 Población Muestra	72
CAPÍTULO IV.....	75
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	75
CAPÍTULO V.....	91
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1 CONCLUSIONES	91
5.2 RECOMENDACIONES.....	92
CAPÍTULO VI.....	93
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	93
6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	93
6.3 FUNDAMENTACIÓN.	94
6.4 FACTIBILIDAD.....	105
6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	106
6.5.1 QUIENES SOMOS.	106
6.5.2 MISIÓN.	107
6.5.4 OBJETIVOS.....	107

6.5.5 POLÍTICAS DE LA AGENCIA.....	108
6.5.6 VALORES DE LA AGENCIA.....	109
UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	169
PROFORMAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	176
BIBLIOGRAFÍA.....	187
ANEXOS.....	190

RESUMEN

En éste estudio que se ha realizado en la ciudad de Ibarra a los locales de impresión existentes, sobre sus falencias y posibles soluciones alternativas, se espera les sirva como marco referencial a todos los apasionados del mundo del diseño y la publicidad. Previamente se ha recopilado datos e información cronológica referente al nivel de satisfacción percibida por los clientes al momento de realizar sus trabajos de publicidad e impresión en los locales que existen en la ciudad. Se ha utilizado métodos y técnicas de investigación aplicados en el periodo comprendido entre Julio a Diciembre del año 2012, luego de realizar la tabulación respectiva donde cuyos resultados arrojados y su análisis ha determinado que Ibarra si necesita una agencia de medios publicitarios alternativos como la planteada en esta propuesta, razón suficiente y justificable para arrancar con éste proyecto. Se dispondrá de un espacio físico adecuado para su funcionamiento, estaremos ubicados en la ciudad de Ibarra Calle Eusebio Borrero 10-66 y Pedro Rodríguez, tendrá una distribución funcional del espacio de acuerdo a nuestros requerimientos y estará comprendida de los siguientes departamentos: Departamento administrativo, Departamento de medios, Departamento de atención al cliente, , Departamento Creativo y producción, como Agencia Publimedios se ofertará: Asesoramiento de campañas publicitarias para la venta de bienes y servicios, Elaboración de publicidad radial Jingles, Cuñas, Elaboración de textos publicitarios, Producción de spots publicitarios para TV. **TRABAJOS DE DISEÑO:** Elaboración de flayers, Papelería corporativa, empresarial y personal, Impresiones en todos los tamaños y modelos.

ABSTRACT

In this study that we have carried out in the city of Ibarra to existing local printing, on its shortcomings and possible alternative solutions, we hope it will serve as a reference to all those who are passionate of the world of design and advertising. Previously there was a data collection and chronological information concerning the level of satisfaction perceived by customers when placing their advertising and printing works in the businesses that exist in the city. We used methods and techniques and applied research in the period from July to December of 2011, the results and analysis compiled show that Ibarra is in need of an alternative advertising media agency like the one in our proposal, reason enough to start with this project. We would have at our disposal an adequate genuine space for operation; we are located in the city of Ibarra Calle Eusebio Borrero 10-66 and Pedro Rodriguez. We possess a functional distribution of space according to our requirements and will be comprised of the following departments: General, Customer Service, Media Department, Creative Department and production. As Agency Publimedios we elaborate: Strategic planning and creative power for alternative media, Service for pauta consulting in media, television, movies, newspapers, magazines, radio, public sector, point of sale material and promotional printed brochures, stationery, etc.. Additional services, market research, marketing, public and institutional relations, direct marketing and relationship marketing. Advertising campaigns. Advertising Videos, Indoor and outdoor advertising, Corporate Identity Development.

INTRODUCCIÓN

La creatividad es considerada como la diversión de la inteligencia es una corazonada tratando de decirte algo, no consiste en una nueva manera, sino en una nueva visión, la creatividad es pensar en nuevas ideas es algo innato de los seres humanos y ha hecho que cada generación encuentre una mejor calidad de vida; evolucionando constantemente y ampliando sus horizontes, respaldada siempre con los avances tecnológicos, aunque es evidente que nunca el ordenador igualará a la intuición y capacidad creativa del intelecto humano. Lo esencial de la creatividad es no tener miedo a fracasar.

Considerándonos unos creativos de ésta generación, aplicando los conocimientos recibidos en las aulas universitarias y motivados por un prometedor mercado para la publicidad y el diseño emprendemos con un proyecto innovador en nuestra ciudad y sobre todo con un panorama muy ambicioso en el ámbito laboral ya que se generará plazas de trabajo al servir a toda la región.

Nuestro proyecto concreto “La implantación de una agencia de medios publicitarios alternativos en la ciudad de Ibarra” cuyo objetivo primordial será satisfacer al cliente.

Publimedios será una agencia de medios publicitarios alternativos especializados en el asesoramiento de campañas publicitarias para la venta de bienes y servicios, dinamizando por ende la economía y su rentabilidad tomando siempre en cuenta mantener los precios más competitivos y procurando generar plazas de trabajo aportando de ésta manera a la sociedad, se garantizará a los clientes la calidad profesional de nuestros trabajos al igual que la materia prima con la cual se elaborará y de manera especial se vigilará la puntualidad en el tiempo de entrega, en definitiva se creará una agencia publicitaria altamente competitiva

donde brindará servicios personalizados de calidad y con su debido asesoramiento profesional con lo cual se le evitará al cliente contratiempos al momento de buscar la difusión de sus productos bienes o servicios..

Como paso principal para la implantación de la agencia de medios publicitarios alternativos se dispondrá del talento humano profesional capacitado, se ubicará en un espacio físico propio con el que ya se cuenta, se le adecuará convenientemente a cada uno de los departamentos para las diferentes funciones requeridas, estará respaldado con equipos de alta tecnología que facilitarán el manejo y elaboración de los trabajos a realizarse y todo esto complementado con exclusivos descuentos que se contará debido a las alianzas estratégicas que se tendrá con diferentes medios de comunicación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tipo de servicios brindan los locales publicitarios que existen en la ciudad de Ibarra, sus falencias y las posibles propuestas alternativas?

1.1 Antecedentes

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, fue fundada por el capitán Cristóbal de Troya en el año de 1606 y el 2 de noviembre de 1829 reconocida como capital de la provincia de Imbabura por el libertador Simón Bolívar, está ubicada 120 km al norte de la ciudad de Quito, se encuentra a 2225 metros sobre el nivel del mar, es conocida como la Ciudad Blanca y está rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha uno de los 10 mejores autódromos del mundo, es admirada por turistas nacionales y extranjeros; se desarrolla y se proyecta armoniosamente al futuro albergando con beneplácito todos los avances tecnológicos de ésta generación.

La publicidad también ha formado parte de éstos cambios generacionales, dando un giro de 180 grados en sus métodos publicitarios, podemos recordar que en sus inicios la publicidad en la ciudad de Ibarra se aplicaba más en la modalidad de impresión que la realizaban a través de gigantes máquinas de rodillos llamados Heidelberg por su procedencia alemana citaremos como ejemplo a los pioneros de la

impresión, la imprenta del Diario “La Verdad”, Imprenta Vaca Jr luego con el tiempo fueron creándose más imprentas tales como Imprenta y editorial Almeida, imprenta Sudamericana y muchas otras con maquinaria y tecnología más moderna.

Otra alternativa publicitaria fue la opción radial, siendo ésta la cronología de las emisoras de radio en nuestra ciudad, Radio Municipal, Radio Equinoccial, La Voz del Norte, Radio San Miguel de Ibarra bajo la dirección de Abelardo Morán, luego Radio Ibarra, CRI en 1958, Radio Continente, Radio Colosal en 1968 de Carlos Salazar padre, Radio Punto de Augusto Báez con su propia emisora luego de separarse de su hermano Manuel Báez de Radio Continente, éstas fueron las primeras emisoras que transmitieron publicidad radial durante su programación, aunque su señal tenía cobertura limitada.

La publicidad en la radio se limitaba a la elaboración de cuñas comerciales con los datos básicos del cliente utilizando locutores de voces muy graves, pero en la actualidad todo esto ha cambiado y con los avances tecnológicos que disponemos se puede encontrar software pre elaborados con variedad de voces de extraordinaria versatilidad donde únicamente se tiene que ingresar los textos y se obtiene la grabación del audio en off para agregar los efectos o sonidos y tener cuñas comerciales de alta calidad.

En los diferentes segmentos de noticias de los medios de comunicación radiales y escritos se puede escuchar que en nuestra ciudad de Ibarra existe contaminación audiovisual razón por la cual el municipio de la ciudad se vio obligado a crear ordenanzas que limiten ésta desordenada actividad publicitaria y obviamente exigir su cumplimiento a

las diferentes empresas de impresión para que sus trabajos los realicen dentro de los límites y parámetros establecidos por la municipalidad.

1.2 Planteamiento del Problema

Con el transcurso del tiempo, la innovación tecnológica y las influencias culturales en nuestra sociedad han conseguido cambiar los hábitos de consumo y modificar sus costumbres, por ésta razón la publicidad también está inmersa en éstos cambios y obligada actualizarse y realizar sus trabajos con técnicas de última generación enmarcados éstos dentro de las nuevas ordenanzas municipales evitando así la contaminación audiovisual.

Se ha realizado un estudio de mercado para determinar los clientes que están satisfechos con los trabajos publicitarios realizados en los locales de impresión que existen y con los resultados obtenidos de éste estudio se ha sacado a flote las falencias existentes.

1.3 Formulación del Problema

De los aspectos anteriormente abordados se deduce que el problema fundamental es **¿Cuáles son los tipos de servicios que brindan los locales publicitarios existentes en la ciudad de Ibarra?**

1.4 Delimitación del Problema

Locales publicitarios del cantón Ibarra.

1.4.2 Delimitación Espacial

Se ha realizado un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra a los medios de comunicación y a las siguientes empresas:

Impresión:

Visual concept

Vector publicidad

Imprenta y editorial Almeida

Radios:

Radio Vocu

Radio América

Radio Los lagos

Radio Ritmo

Radio satélite

Televisión:

TVN. Canal de vida

Prensa escrita:

Diario El norte

Diario La Hora

Agentes vendedores de publicidad radial de:

Radio Vocu

Radio América

Radio Los lagos

Agentes vendedores da publicidad televisiva.

TVN. Canal de vida

Agentes vendedores da publicidad escrita.

Diario El norte

Diario La Hora

Agentes publicitarios que llegan a la ciudad de Ibarra procedentes de ciudades cercanas como Otavalo, Cayambe, o Quito;

1.4.3 Delimitación Temporal.

El estudio se ha realizado durante el segundo semestre del año, periodo comprendido desde Julio a Diciembre del año 2012

1.4.4 Subproblemas

¿Por qué no tiene resultados efectivos la publicidad que elaboran los centros de impresión de Ibarra?

¿Existe un debido estudio de mercado antes de hacer una determinada publicidad?

¿Por qué se convierte en contaminación audiovisual cierta publicidad elaborada por los locales existentes en Ibarra?

¿Existe un asesoramiento al cliente por parte de las empresas que brindan los servicios publicitarios?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general:

Determinar el tipo de servicios que actualmente brinda los locales de impresión publicitaria de la ciudad de Ibarra y sus propuestas alternativas.

1.5.2 Objetivos específicos:

Determinar las falencias que tienen los actuales locales de impresión de la ciudad de Ibarra.

Analizar los resultados proporcionados por los informantes encuestados sobre los servicios y calidad que brindan al cliente.

Diseñar una propuesta profesional de comunicación para brindar un servicio publicitario idóneo aplicable a los diferentes medios en los que se pautará.

1.6 Justificación

Se ha utilizado éste explicativo junto a la investigación realizada que nos ha servido para emprender con el estudio de la implementación de una Agencia de Medios Publicitarios Alternativos en la ciudad de Ibarra “PUBLIMEDIOS”, ya que no existe una agencia experta en los servicios que se ofertará, con el mismo se probará la importancia que tiene la publicidad y como ésta incrementa las ventas de nuestros clientes dinamizando así la economía de quienes utilizarán los servicios de publicidad, puesto que cada día el mercado es más competitivo y las empresas deben mantener su participación en el mismo, esto se logrará por medio de una adecuada publicidad con su debido asesoramiento direccionado por talento humano profesional del cual se dispondrá en la agencia de medios publicitarios alternativos que se implementará, de ésta manera se logrará establecer a la publicidad como una inversión eficaz para el desarrollo de la economía.

Parte importante de los servicios que se brindará será la atención al cliente, ya que es el área responsable de conectar a la empresa con el mercado y debe responsabilizarse de posibilitar el cumplimiento de las expectativas de los clientes, es decir proporcionarle el mejor servicio, en las condiciones pactadas y hacerlo como el cliente espera, esto en teoría parece sencillo, el problema surge porque no todos los clientes esperan lo mismo, la atención personalizada requiere que la empresa sepa lo que cada cliente espera y que responda adecuadamente a su requerimiento.

Organizativamente es recomendable que en todas las empresas se cree un departamento de atención al cliente autónomo, independiente de otras áreas de actividad.

En este sentido trabajaremos para que la agencia dirija su actividad a todos los segmentos de mercado, tales como personas que soliciten los productos de menor costo, o a un mercado más general adaptando nuestras ofertas a cada cliente, en todo caso la atención al cliente debe ser planificada y gestionada adecuadamente en función de los recursos y sus expectativas.

El asesoramiento al cliente, será parte de nuestra estrategia de trabajo, centrada en el cliente, parte fundamental será recopilar la información que el cliente tiene de los servicios y productos para poder trasladarles de forma más efectiva a las ofertas de la agencia y convertirles en ventajas, en la agencia se trabajará para conocer los argumentos del cliente y así poder formular diferentes alternativas y mejorar la calidad en la comunicación para de ésta forma llegar a un objetivo óptimo y conjunto que satisfaga sus necesidades.

Para realizar éste proyecto se contará con el respaldo económico que brindan las entidades financieras con sus productos pymes y microcréditos que respaldan la formación y creación de nuevas microempresas

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 Fundamento Legal

Según La Constitución Del Ecuador

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se

alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

2.2.2 Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen Derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial

para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa
Página 9 de 172 acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

2.2.3 Trabajo y seguridad social

Sección octava

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

2.3.4 Personas Usuarios y Consumidores

Sección novena

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las

sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

2.4 Fundamentación Legal Para La Constitución De La Empresa.

LEY DE COMPAÑÍAS

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República, Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Sección II

DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

1. CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

Entre los socios no se puede admitir declaraciones de testigos para probar contra lo convenido, o más de lo convenido en la escritura de constitución de la compañía, ni para justificar lo que se hubiere dicho antes, al tiempo o después de su otorgamiento.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1.- El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la forman;
- 2.- La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3.- El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;

4.- La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,

5.- El tiempo de duración de ésta

2.5 Fundamento Filosófico Social

Según LUIS M. JIMÉNEZ HERRERO. De su libro Medio ambiente y desarrollo alternativo: gestión racional de los recursos 1ra edición: 1989(Gestión Racional de Los Recursos para Una Sociedad Perdurable)

La cumbre de la tierra del Río de éste año ha levantado grandes esperanzas que no podemos dejar que se conviertan en nuevas frustraciones para los desposeídos de la tierra. Aprendamos a transformar las amenazas en oportunidades y éstas en opciones sociales y ambientales que se traduzcan en un mayor grado de bienestar. Veinte años nos separan de la cumbre de Estocolmo y en este tiempo hemos podido apreciar que los problemas del medio ambiente y del desarrollo han aumentado mucho más de prisa que las soluciones adoptadas.

No permitamos que, una vez más, las grandes declaraciones propias de las Confederaciones mundiales llenen de contenido moral la Carta de la Tierra a la vez que vacíen de compromisos y acciones concretas la Agenda para el siglo XXI. Buenas intenciones y bellos discursos que no sirven más que para criticar la intolerancia del hombre con la naturaleza, con ciertos aires de auto indulgencia por parte de los países ricos, no sería otra cosa que un nuevo acto cruel y despiadado hacia la mayoría de la población mundial asumida en el vergonzante pozo de miseria, hambre y marginación del subdesarrollo; un pozo donde mueren cada año catorce millones de niños menores de cinco años.

2.6 Fundamentos Para la Creación de la Empresa

2.6.1 La Microempresa Definición

Según El Ing. Edgar Monteros

Del Manual De Gestión Empresarial, Primera Parte.

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación.

La definición anterior es de tipo general y abarca a empresas grandes, medianas o pequeñas, independientemente de la magnitud de sus recursos materiales, humanos y económicos. Ante esta circunstancia surge la pregunta: ¿cómo diferenciar la microempresa, de la pequeña y de la gran empresa?, ¿qué criterio debemos emplear para identificar una microempresa? No existe respuesta fácil, ya que cualquier criterio o serie de requisitos que se exija nunca será completo.

En el criterio de Alberto Calva Mercado, Director general de Acus Consultores, S.C. publicado en www.acus.mx, establece “Tal vez deberíamos comenzar por definir una microempresa como aquella que es pequeña en todos los aspectos: número de colaboradores, ventas, tecnología, sistemas de información, grado de especialización, e internacionalización o globalización.

2.6.2 Características Generales De La Microempresa En Imbabura

Según El Ing. Edgar Monteros: Del Manual De Gestión Microempresarial.

La Microempresa en la Provincia de Imbabura constituye un importante renglón de la economía regional y nacional, pues abarca el desarrollo de varias actividades, como la de los textiles y la confección, la metalmecánica, la construcción, el cuero y el calzado, el alimenticio, las artesanías, el gráfico e impresiones, los servicios técnicos y profesionales en las diversas ramas, entre otros. Todo esto, bajo la dirección en una gran mayoría de un solo propietario, que en el mejor de los casos tiene conocimientos de administración de negocios como fruto de la experiencia adquirida en algún trabajo anterior o por propia iniciativa y riesgo.

Estas características, hacen que este importante sector, tenga muchas debilidades en el área de producción, ventas y finanzas, lo que en conjunto no ha permitido que haya un adecuado desarrollo o una visión de expansión hacia otros mercados con productos de calidad o producción nueva que permita un mejor grado de productividad y competitividad frente a nuestro país vecino del norte como es Colombia.

Concomitantemente, la actividad microempresarial de la Provincia de Imbabura, se encuentra presente de una manera dispersa, que podríamos ubicarla por cantones. Así por ejemplo: en el Cantón Ibarra caracterizada por la elaboración de artesanías en madera y piedra, especialmente en el sector de San Antonio, así como la metalmecánica y los servicios técnicos y profesionales; en el Cantón Otavalo, de preferencia las artesanías y

textiles de fabricación indígena que son muy apreciados por los turistas extranjeros; en el Cantón Cotacachi, la actividad productiva y comercial del cuero y el calzado; en el Cantón Antonio Ante, la producción textil por excelencia, orientada hacia la población mestiza y finalmente, los Cantones de Urcuquí y Pimampiro que dirigen su actividad dentro del campo agrícola y pecuario, constituyendo un soporte al sector alimenticio.

De todas maneras, esta dispersión no significa que en los diferentes cantones no desarrollen iguales o similares actividades, pero, con un mayor o menor grado de incidencia, lo cual presupone que la microempresa en la Provincia tiene niveles de operación más o menos equilibrados, es decir, que no existe un despegue acelerado pero, tampoco existe una desaceleración en su crecimiento, pues existen casos en los cuales microempresarios se han convertido en medianos y hasta grandes empresarios.

2.6.3 Objetivos Del Manual De Gestión Empresarial.

Según El Ing. Edgar Monteros.

Son operativos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de las que depende la supervivencia de la empresa. Así:

Objetivo de Comercialización.- La microempresa debe de ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

Objetivo de Innovación.- Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.

Objetivo sobre Recursos Humanos.- Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

Objetivo de Productividad.- Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.

Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa.- Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y comunidad, hasta el punto que asume la responsabilidad de su propia influencia sobre el ambiente.

Objetivo de Supervivencia.- Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.

Objetivo de Crecimiento.- Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permiten a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación e inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancia.

Objetivo de Rentabilidad.- Estos objetivos se logran si se fortalecen las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa.

Peter Drucker los identifica como: Marketing, Innovación, Organización Humana, Recursos Financieros, Recursos Físicos, Productividad, Responsabilidad Social y Beneficios.

Finalmente, necesita obtener ganancias, de lo contrario no podría realizar ninguno de los objetivos, los cuales significan costos y riesgos, por lo que no podrían llamarlo objetivo, sino más bien requerimiento que debería determinarse en relación con la acción de la microempresa.

2.6.4 ¿Por Qué Planificar?

Según El Ing. Edgar Monteros

Del Manual De Gestión Microempresarial.

Todo proceso de desarrollo, se sustenta en una constante evolución del conocimiento, en consecuencia, a las microempresas les corresponde considerar esta realidad en su estructura, su funcionamiento y su proyección, así como en sus relaciones y compromisos en el contexto social. La planeación estratégica, como instrumento para la correcta toma de decisiones, responde en el momento actual a las múltiples inquietudes que tales organizaciones se han planteado y, siendo un proceso metodológico, realiza un permanente diagnóstico de la realidad, de

previsión de necesidades, de toma de decisiones y de búsqueda de alternativas para satisfacerlas.

Dentro de este marco, en el mundo moderno, ninguna organización o agrupación humana opera sin planificar previamente sus actividades para la consecución de sus objetivos particulares.

2.6.5 Fundamentos de Investigación del Marketing

2.6.5.1 ¿Qué Es El Capital Basado En Los Clientes?

El fin último de la administración de las relaciones con el cliente es producir un alto capital basado en los clientes. El capital basado en los clientes es la combinación total de los valores del tiempo de vida de todos los clientes actuales y potenciales de una empresa. Por lo tanto, se trata de una medida del valor futuro de la base de clientes de la compañía. Evidentemente, cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía, mayor será su valor para la empresa. El capital basado en los clientes podría ser una mejor medida del desempeño de una empresa que las ventas actuales o la participación en el mercado.

2.6.5.2 Construcción Del Capital Basado En Los Clientes

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

Ahora sabemos la importancia de no adquirir solo clientes, sino de retenerlos y cultivarlos también. Un consultor de marketing lo explica de la siguiente manera “El único valor que su compañía creará es aquel que obtiene de sus clientes; los que tiene ahora y los que tendrá en el futuro. Sin clientes, no hay negocio.” La administración de relaciones con el cliente tiene una perspectiva a largo plazo. Las compañías no solo

desean crear clientes redituables, sino “poseerlos” de por vida, ganar una mayor participación en sus compras, y obtener su valor durante toda la vida.

2.6.5.3 Como Entender El Mercado Y Las Necesidades Del Consumidor

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong

Del Libro; Marketing Versión Para Latinoamérica Décimo Primera Edición.

En un primer paso, los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan.

Necesidades, deseos y demandas del consumidor.- El concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual por lo que los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demanda.

Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias.- Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos de ellos incluyen los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Muchos vendedores cometen el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias generados por tales productos.

Características del producto.- Un producto puede ofrecerse con características variables. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta

competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer producto en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

Estilo y Diseño del producto.- Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo solo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos, o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

Asignación de la marca.- Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica a l fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marce podría agregarle valor.

*Relaciones a largo plazo.- De la misma forma que las compañías se están volviendo más selectivas respecto de los clientes a quienes atender, ahora tienen en cuenta a los clientes elegidos de una forma más profunda y duradera. Las compañías de la actualidad van más allá de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos. Están utilizando a la Administración de relaciones con el cliente para retener clientes, y diseñar relaciones redituables y a largo plazo con ellos. El nuevo enfoque señala que el marketing es la ciencia y el arte de localizar, retener y cultivar clientes redituables.

*Relaciones directas.- Además de conectarse más profundamente con sus clientes, muchas compañías también se conectan de forma más directa. De hecho el marketing directo está en pleno auge. Ahora los clientes tienen la oportunidad de comprar casi cualquier artículo sin acudir a una tienda: por teléfono, por catálogos para pedidos por correo, en el puesto de revistas y on line.

Algunos gerentes de marketing aclaman el marketing directo como “el modelo de marketing del futuro”, y visualizan un día en el que todas las compras y las ventas implicarán conexiones directas entre las compañías y sus clientes. Otros, aunque están de acuerdo en que el marketing directo tendrá una función cada vez más importante, lo consideran sólo una forma diferente de llegar al mercado.

2.6.6 Mercados

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong,

Del Libro; Fundamentos Del Marketing.Octava Edición.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades

tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing.

Aunque normalmente consideramos que quienes venden son los que hacen el marketing, los compradores también realizan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que pueden pagar. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables.

Selección de los clientes a servir.- La compañía debe decidir a quién quiere servir. Esto se puede hacer dividiendo el mercado en segmentos y seleccionando que segmentos se cubrirán. Algunas personas piensan en la dirección del marketing como la tarea de encontrar tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda. Pero la dirección de marketing sabe que no puede servir satisfactoriamente a todos los clientes. Al tratar de servir a todos los clientes, puede no satisfacer bien a algunos. Por lo tanto la dirección del marketing debe decidir quiénes serán sus consumidores meta y el nivel, los tiempos y la naturaleza de su demanda. En términos sencillos, la dirección del marketing es administración de clientes y administración de demanda.

2.6.7 Clientes

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong

Del Libro; Fundamentos Del Marketing Octava Edición.

La compañía necesita estudiar los cinco tipos de mercados de clientes:

Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes lo necesitan; y los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Competidores

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong

Del Libro; Fundamentos Del Marketing Octava Edición.

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de la competencia.

2.6.8 Públicos

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong Del Libro; Fundamentos Del Marketing Octava Edición.

El entorno del marketing de la compañía también incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Los públicos financieros.- Influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Bancos, casa de inversión y accionistas son los principales públicos financieros.

Los públicos de medios de comunicación.- Llevan noticias, artículos de opinión editorial: diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.

Públicos gubernamentales.- La dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno. El mercadólogo a menudo tiene que consultar a los abogados de la empresa con respecto a cuestiones como la seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos.

2.6.9 Relaciones Públicas

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong Del Libro; Fundamentos Del Marketing Octava Edición.

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas; cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable y crear una buena imagen corporativa; las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios, y con sus comunidades.

2.6.10 Los Medios

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

Los medios de comunicación, es decir, los canales que llevan los mensajes del anunciante a la audiencia. Los principales medios de comunicación son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, el internet y las carteleras o anuncios exteriores.

Cada medio cuenta con un departamento o persona responsable de vender el espacio o tiempo publicitario. Los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de llegar a miles y miles de personas y aunque son muy caros, su costo se distribuye entre un enorme número de personas.

2.6.11 La Audiencia

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

Toda estrategia de publicidad comienza con la identificación o definición del cliente o mercado meta. Las características de este segmento tienen una relación directa con la estrategia total de publicidad, en especial con la estrategia creativa y la de medios.

La tarea de aprender acerca de la audiencia meta es laboriosa y lograrlo requiere recursos económicos y tiempo.

2.6.12 Intercambios Y Relaciones

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos o servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia desea feligreses, una orquesta desea un público, y un grupo de acción social busca la aceptación de ideas.

El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencia meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior.

2.6.13 Comunicación De Marketing Con Responsabilidad Social

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

Al desarrollar su mezcla promocional, una compañía debe estar consciente de la gran cantidad de aspectos legales y éticos que rodean a las comunicaciones de marketing. La mayoría de los mercadólogos se esfuerzan por comunicarse de forma abierta y honesta con los consumidores y los revendedores. No obstante, podrían ocurrir abusos y quienes establecen las políticas públicas han creado un conjunto grande de regulaciones y leyes para regular la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales y las actividades de marketing directo.

2.6.14 Papel De La Publicidad Y Propaganda

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan, a través de diversos canales de comunicación. Los mensajes son pagados por un anunciante o patrocinador identificable.

La comunicación de la publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Es una comunicación impersonal y masiva que nos llega a través de un canal de comunicación llamado medio, como son la radio, la televisión y la prensa.

La propaganda también es un proceso de comunicación, solo que se utiliza principalmente para difundir ideas políticas, religiosas o de conciencia social. A grandes rasgos, la propaganda promueve ideas, mientras que la publicidad vende productos; sin embargo, ambas utilizan medios semejantes para influir en la conducta. Aunque, tanto la publicidad como la propaganda, son comunicaciones pagadas por un patrocinador, la propaganda no siempre permite su identificación. De la propaganda tratamos con mayor amplitud en un capítulo dedicado a ella, al final de esta obra.

En una sociedad como la nuestra, caracterizada por el consumo de bienes y servicios por una parte de la población resulta una de las actividades económicas más visibles, ya que ocurre en un fondo público. No sólo es claramente perceptible, sino también parte fundamental del sistema económico al promover el consumo, fomentar el crecimiento y facilitar la introducción de productos al mercado; así contribuye a la generación de economías de escala con las que una empresa crece y se consolida al tiempo que sus gastos de producción disminuyen relativamente.

Sin la publicidad quebrarían los medios informativos (prensa, radio, televisión) y de entretenimiento (algunos deportes) cuyos ingresos dependen de ella. En una economía que tiene más bienes y servicios de los que puede consumir, la publicidad mantiene al público informado sobre sus alternativas y permite a las compañías competir eficazmente por el dinero de los consumidores. Esta competencia casi siempre origina un mayor número de productos de más alta calidad, que se venden a precios semejantes o menores.

La publicidad estimula la competencia, la innovación y la creación de productos nuevos. Sin embargo, la publicidad por intensa que sea no puede lograr la aceptación a largo plazo de los productos que han perdido el interés o la aprobación de la gente.

2.6.15 La Publicidad En La Mente Del Consumidor

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

Los publicistas crean mensajes que tienen que ver con necesidades, gustos, valores y preferencias del público al que van dirigidos; a su vez, los consumidores atraviesan por varios procesos mentales para recibir el mensaje publicitario y decodificarlo. Según el Psicólogo William J. McGwire estos procesos son seis: exposición, atención, comprensión, conciencia y actitud de marca, retención del mensaje y comportamiento positivo.

Si se desea que un mensaje publicitario tenga éxito, deberá haber una respuesta positiva en cada uno de los seis procesos. Lo que hay que tener en cuenta es que si se falla en cualquiera de ellos, la comunicación del mensaje publicitario no tendrá éxito.

Si el mensaje persuasivo ha de tener éxito, primero deberá ser presentado a la audiencia meta, expuesto ante ella. Una vez que la audiencia meta ha tenido la oportunidad de verlo u oírlo, la siguiente etapa requiere que se le preste atención. Una vez que la audiencia meta ha prestado atención al mensaje es necesario que comprenda y entienda correctamente lo que en él se informa y en alguna medida capte también los argumentos que se ofrecen en apoyo de lo que concluye el mensaje.

Ya que la audiencia meta comprendió el mensaje deberá ser consciente de la marca o tener conciencia de ella y desarrollar una actitud positiva o negativa de la marca.

2.6.16 Publicidad Y Promoción De Ventas

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

De acuerdo con las leyes, las compañías deben evitar la publicidad falsa, engañosa. Los anunciantes no deben realizar declaraciones falsas, como sugerir que un producto cura algo cuando en realidad no lo hace. Deben evitar anuncios que tengan la posibilidad de engañar, incluso cuando nadie resulte realmente engañado. No se puede anunciar que un automóvil rinde 32 millas por galón de combustible, a menos que lo haga en condiciones típicas, ni se puede anunciar que un pan dietético tiene menos calorías tan solo porque sus rebanadas son más delgadas.

Los vendedores deben evitar la publicidad de anzuelo que atraiga a los compradores bajo premisas falsas.

Más allá de evitar los descuidos legales, como la publicidad engañosa o de anzuelo, las compañías pueden utilizar la publicidad y otras formas de promoción para fomentar y promover programas y acciones con responsabilidad social.

2.6.17 Publicidad Y Promoción De Ventas

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

De acuerdo con las leyes, las compañías deben evitar la publicidad falsa, engañosa. Los anunciantes no deben realizar declaraciones falsas, como sugerir que un producto cura algo cuando en realidad no lo hace. Deben evitar anuncios que tengan la posibilidad de engañar, incluso cuando nadie resulte realmente engañado. No se puede anunciar que un automóvil rinde 32 millas por galón de combustible, a menos que lo haga en condiciones típicas, ni se puede anunciar que un pan dietético tiene menos calorías tan solo porque sus rebanadas son más delgadas.

Los vendedores deben evitar la publicidad de anzuelo que atraiga a los compradores bajo premisas falsas.

Más allá de evitar los descuidos legales, como la publicidad engañosa o de anzuelo, las compañías pueden utilizar la publicidad y otras formas de promoción para fomentar y promover programas y acciones con responsabilidad social.

2.6.18 Definición Del Marketing

Según Philip Kotler Del Libro; Marketing.

¿Qué es el marketing? Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de

satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son solo una “mezcla del marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

2.6.19 Filosofías De La Dirección Del Marketing

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong

Del Libro; Fundamentos Del Marketing Octava Edición.

La dirección del marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta.

El concepto de producción.- El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían a quienes venden algo.

El concepto de producto.- Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrezcan lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos.

El concepto de venta.- Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

Bloques de construcción de la relación: Valor y satisfacción para el cliente.- La clave para establecer relaciones perdurables con los clientes es crear valor y satisfacción superiores para el cliente. Los clientes satisfechos representan más probabilidades de ser leales y constituir una gran parte del negocio de una compañía.

Valor para el cliente.- Atraer y retener a los clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes enfrentan con frecuencia un apabullante despliegue de productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre

todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del cliente.- Depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.

Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.

2.6.20 El Proceso Del Marketing

Según Philip Kotler
Del Libro; Marketing.

- 1.- Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente
- 2.- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
- 3.- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior
- 4.- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente
- 5.- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

2.6.21 Marketing Directo

Según Philip Kotler Y Gury Armstrong. Décima Edición

Del Libro; Marketing Versión Para Latinoamérica

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, de uno a uno. Con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

2.6.22 Bases de datos de clientes y marketing directo

El marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una buena base de datos de clientes es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes de datos y prospectos individuales, que incluyen información geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. La base de datos resulta útil para localizar buenos clientes potenciales, para adaptar productos y servicios a las necesidades especiales de ciertos clientes y para mantener relaciones a largo plazo con ellos. “Desde el punto de vista estratégico, la herramienta esencial es nuestra base de datos de clientes” afirma un experto.

2.6.23 Valor y Satisfacción del Cliente

Según Philip Kotler del libro; Marketing.

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman

expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y la compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.

2.6.24 La nueva era digital

Según Philip Kotler y Gary Armstrong

Del libro; Marketing Versión para Latinoamérica décimo primera edición.

El reciente auge de la tecnología ha creado una nueva era digital. El crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejerce una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes.

El auge tecnológico desarrolló nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente. La tecnología también está ayudando a las compañías a distribuir productos de manera más eficiente y eficaz, y les ayuda a comunicarse con los clientes en grandes grupos o de uno en uno.

La tecnología también generó una nueva ola de herramientas para comunicación y publicidad: desde teléfonos celulares, máquinas de fax, CD-ROM y televisión interactiva, hasta quioscos de video en aeropuertos y centros comerciales.

2.7 Fundamentación Publicitaria

2.7.1 ¿Que es la publicidad?

Debemos partir de la definición de publicidad en tanto es el sistema que engloba la tarea del planificador de medios.

En “Física y metafísica de la imagen publicitaria” su autor Georges Peninou, suscribió una aguda visión de cual nos permitimos seleccionar algunos párrafos.

“La institución publicitaria es un sistema de comunicación fundado sobre una explotación sistemática e interesada de la imagen que, en tanto tal, ocupa su lugar entre los dispositivos tecnológicos del intercambio económico”

“La imagen publicitaria consagrada a un uso activo, no se conforma con solicitar la mirada la mirada mediante artificios de retórica visual, explícita también que es una imagen para receptores: en el sentido pleno del término, imagen de comercio.”

“Al manifestar su característica fundamental de imagen para otro, la imagen publicitaria muestra hallarse totalmente gobernada por la extroversión.

“Su pivote no es el emisor sino el receptor.”

Los tres párrafos más importantes, un sistema de comunicación , una imagen para receptores , su pivote no es el emisor sino el receptor, son anclajes significativos para un modelo que permita analizar la función de los medios y como consecuencia la tarea del planificador.

No estamos hablando de la solemnidad de una declaración de principios. Es algo más simple, pero valioso.

Constituye la base donde se sustenta el modelo que proponemos, y cumple una función de referencia, en tanto volveremos a los párrafos cada vez que se suscite una duda teórica

La publicidad se le puede considerar un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. La publicidad es un término que se utiliza para referirse a

cualquier anuncio destinado al público y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover las ventas de bienes y servicios.

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa.

La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto conocerlo y comprarlos creando una mayor rentabilidad a la empresa. Se puede distinguir dos categorías importantes de la publicidad: La de bienes de consumo: Dirigida hacia el consumo final.

La empresarial: Dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Ambas categorías utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo.

Otra modalidad publicitaria de menor importancia es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad que no suele anunciar bienes o servicios; existe otra técnica publicitaria cada vez más frecuente en presentar campañas conjuntas entre el producto y el vendedor, y a veces

cuando se realizan campañas a escala nacional, en donde varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad como un negocio de cambio refleja con rapidez desarrollar la tecnología y el estilo de vida, en la investigación de mercados. Por esto se ha convertido en una parte integral de la economía del mundo y puede tener un alcance local, nacional o internacional”.

2.7.2 Publicidad y Estereotipos

La publicidad no se plantea reflejar la realidad, tampoco tiene entre sus máximas hacer una interpretación fidedigna de ella. Intenta imponer estereotipos que serán imitados por la sociedad. Para ello, las agencias de publicidad hacen estudios detallados sobre los hábitos, comportamientos, normas, valores, sensibilidad ética y estética de determinados segmentos de la población. De esa manera se busca convencer, mediante la identificación, al público al que se dirige. ¿Qué proponen los anuncios publicitarios cuando presentan modelos comprando ropa en una multitienda o a un joven caucásico consumiendo la cerveza más barata del mercado? Aunque es masivo y accesible el producto, se puede consumir lo mismo que modelos físicos catalogados como bellos. Invita a tomarlos como referentes, como personajes a imitar. Son estereotipos que se reproducen en la sociedad, que con más o menos distancia, influyen en la mayoría de las personas.

2.7.3 La Publicidad Fenómeno de Nuestro Tiempo

Según Mercado Salvador del libro; Mercadotecnia Programada, Editorial Limusa, 2da Edición

La publicidad es una de las industrias más brillantes de nuestro tiempo que, lejos de agotarse, muestra signos de vitalidad cada día. Si en algún ámbito puntual, como el del cine, su pujanza económica se resiente, en otros sus inversiones aumentan sin parar e incluso surgen nuevas posibilidades, como la publicidad a través de teléfonos móviles, e Internet donde la publicidad crece en proporción al desarrollo vertiginoso de la red.

A pesar de las fobias y filias que suscita, a todos nos llama la atención y nos cautiva. Debe ser objeto de estudio para contribuir a nuestra formación como receptores críticos de medios audiovisuales y consumidores responsables.

Con la extensión del proceso de industrialización aumenta la producción y el número de excedentes. Es necesario entonces atraer la atención de los potenciales consumidores e incluso generar nuevas necesidades que permitan dar salida rápida a los productos.

La publicidad en la prensa, tomemos un periódico cualquiera y observemos la cantidad de espacio reservada a la publicidad. Para ello se contabilizará el número de páginas dedicadas a publicidad respecto al número total de páginas. Se pueden ver también el tipo de anuncios que aparecen en el diario o revista agrupándolos por sectores: perfumes,

bebidas, alimentación, coches, ropa, etc. Posteriormente se pondrán en común los resultados.

Este mismo ejercicio se puede repetir con revistas, dominicales, periódicos locales, etc. Así se podrán analizar las diferencias, no sólo cuantitativas sino también cualitativas: tipo de productos, páginas donde se ubican, anuncios más extensos,

2.7.4 Características de la Comunicación Publicitaria

Según SILVA ROJAS, Terencia. La Comunicación Publicitaria. Consensus, ene. /dic. 2004, vol. 8, no.9, p.167-178. ISSN 1680-3817.

La comunicación publicitaria es una comunicación asimétrica porque el emisor (anunciante, agente publicitario en general, creativo de una agencia publicitaria, etc.) construye sus mensajes según el conocimiento previo que posee del consumidor al que se dirige (recordemos al respecto el papel que juegan los estudios de mercado para conocer las expectativas y motivaciones de compra del consumidor potencial). En este sentido, la elaboración del mensaje se programa en función de las expectativas de su futura decodificación y sobre un conocimiento aventajado de lo que espera recibir el receptor- consumidor potencial.

En segundo lugar, podemos decir que el receptor del mensaje publicitario no recibe un mensaje individual sino colectivo. Y esto es porque los mensajes publicitarios no se dirigen a un individuo en particular, sino a una categoría de personas que corresponden al perfil del consumidor que se desea alcanzar y que previamente se ha determinado y analizado.

Otro rasgo que caracteriza la comunicación publicitaria es la repetición o reiteración de los mensajes, en los diversos medios de comunicación. (Un método bastante conocido y empleado para ayudar a la memorización). Dado el contacto superficial que por lo general se tiene con los diversos anuncios publicitarios, el único medio para poder alcanzar un grado óptimo de recepción por parte del consumidor potencial es emitirlos durante el mayor tiempo posible. Por esta razón, (aunque el tiempo de emisión dependerá del tipo de soporte publicitario elegido) toda campaña publicitaria estará dotada de un período de duración que asegure la repetición y la captación del mensaje (Luc, Milon, Alain y otros, 1991). Pero, aparte de la repetición propiamente dicha, la comunicación publicitaria pone en práctica al interior del propio mensaje la acumulación de ciertos elementos considerados clave para la memorización, habitualmente es el nombre del producto-objeto o el logotipo sobre los que se quiere hacer hincapié. Esta acumulación significativa se puede utilizar con diversos grados de intensidad, jugando con otras variables como el tamaño de los mismos en el caso de elementos gráficos. También se emplean significantes de diferente naturaleza, incluso pertenecientes a códigos distintos como imágenes, colores, otras lenguas, etc.

Finalmente, lo que es un rasgo fundamental de toda comunicación publicitaria es que ésta se basa en un principio de economía. Este principio tiene una manifestación externa que vincula la publicidad con el mundo de la empresa, con la producción de beneficios, con la retribución de un servicio y con el mundo de la comunicación de masas. La comunicación publicitaria es una comunicación que en nuestra sociedad debe ser retribuida y que ha estandarizado el tiempo y el espacio publicitarios y ha hecho que posean un coste elevado, estipulado y definido en los protocolos de los diversos medios de comunicación y soportes que para su difusión se emplean. No se puede desperdiciar ni

tiempo ni espacio. De esta característica se desprende con facilidad otro mecanismo económico que, podemos decir, funciona al interior del mensaje, se trata de la necesidad de buscar una rentabilidad semántica a este mensaje, pues se trata de condensar en él el mayor contenido posible. Esto explica a su vez, la carga retórica que suele caracterizar en general a la publicidad y que ha sido y es objeto de numerosos estudios fundamentalmente desde una perspectiva semiótica. Esta economía expresiva determina a escala sintáctica una serie de alteraciones y supresiones que serían imposibles en un lenguaje estándar.

Esta búsqueda de equilibrio entre la reiteración y la síntesis determina la dinámica de la comunicación publicitaria que tiende por un lado, a transmitir la misma información en menos espacio y por otro, a buscar nuevas significaciones.

2.7.4 Los Contextos de la Comunicación Publicitaria

Según SILVA ROJAS, Terencia. La Comunicación Publicitaria. Consensus, ene./dic. 2004, vol.8, no.9, p.167-178. ISSN 1680-3817.

La comunicación publicitaria no es un hecho aislado sino que como cualquier fenómeno de comunicación está inserto en un contexto. Un contexto que le da su sentido definitivo. Distinguiremos tres tipos de contexto: el contexto social y cultural, el contexto situacional y el contexto al interior del mensaje propiamente dicho.

Contexto social y cultural. La comunicación publicitaria y por lógica los mensajes publicitarios sufren muchos tipos de limitaciones que cambian según el país, las leyes, la religión, las costumbres arraigadas en la

sociedad, las situaciones políticas, etc. Estas limitaciones son particularmente importantes y decisivas en el caso de la publicidad internacional, en la medida en la cual ésta debe buscar una estrategia adecuada y adaptada a la situación.

Contexto situacional. Este contexto es el resultado de las circunstancias de comunicación en las que se sitúa el mensaje. Es decir: un emisor, normalmente constituido por un equipo, una agencia de publicidad o un grupo de creadores de la misma. Un receptor individual que ha sido previsto y concebido como una categoría de consumidores. Los soportes publicitarios que se emplean, ya sean estos los llamados medios clásicos de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, carteles y cine, u otras formas de publicidad, con sus características y peculiaridades propias.

Existen también otros elementos que deben ser tomados en consideración pues juegan un papel decisivo a la hora de valorar el éxito de la comunicación publicitaria. Se trata de los horarios de emisión, según el tipo de medio empleado, la compra de espacio publicitario en la prensa, la colocación de carteles en general, así como otros a los que ya hemos hecho alusión, la duración de un spot publicitario o de una cuña publicitaria en la radio, la duración de una campaña publicitaria, etc.

Contexto al interior del mensaje. Finalmente, tenemos el contexto al interior del propio mensaje publicitario constituido por la organización interna de sus componentes que permite al receptor obtener un sentido global del mensaje. Este hecho dota de coherencia al mensaje publicitario y permite interpretarlo como un hecho unitario al que haremos referencia cuando hablemos de la coherencia del mensaje publicitario.

La correcta intersección de los diversos tipos de contexto contribuye a la eficacia semántica de la comunicación. Las funciones de estos son fundamentalmente: eliminar la ambigüedad y contribuir a determinar el producto-objeto del mensaje publicitario. El contexto proporciona igualmente la información que el emisor ha omitido por economía y rentabilidad semántica.

2.7.5 El Mensaje Publicitario

Según SILVA ROJAS, Terencia. La Comunicación Publicitaria. Consensus, ene./dic. 2004, vol.8, no.9, p.167-178. ISSN 1680-3817.

Concebimos el mensaje publicitario como una unidad, resultado del encuentro de elementos verbales (tanto orales como escritos) y no verbales (imagen fija o en movimiento vinculados entre sí por una finalidad comercial. Podemos distinguir tres niveles de significación relacionados con el mensaje publicitario: un nivel de auto identificación, un nivel de denotación y otro de connotación.

2.7.6 Niveles de significación del mensaje publicitario.

El nivel de auto identificación nos permite reconocer que el mensaje que tenemos frente a nosotros es efectivamente un mensaje publicitario; aún en los casos en los que la publicidad disimula su identidad, como en el llamado publi-reportaje, en el que el emisor tiene la obligación legal de identificar su mensaje publicitario como tal, sea por la utilización de determinadas marcas que deben aparecer en el anuncio o como en el caso de la televisión, porque debe aparecer en los espacios reservados para fines publicitarios. En este caso el mensaje publicitario posee una

función que podemos calificar de metalingüística en el sentido que el mensaje publicitario se refiere así mismo y se identifica como tal.

El nivel de la denotación nos proporciona un análisis descriptivo y superficial del mensaje. Nos permite de esta manera, reconocer las formas que lo componen: la imagen, el texto, el slogan, proporcionándonos una doble información lingüística y visual. La información lingüística proporciona el código verbal, oral o escrito y a su vez contiene una serie de relaciones con la imagen a la que acompaña, contribuyendo a limitar o delimitar su polisemia. Información que por otra parte, asegura también la orientación comercial del mensaje y nos permite incluir en éste, otro tipo de información como los precios, los servicios, la información técnica, las referencias a la marca, etc. La información visual proviene exclusivamente de la imagen (codificada por las reglas del lenguaje publicitario) y está constituida por formas, colores, disposición espacial, recursos gráficos y tipográficos, elementos icónicos varios entre otros.

Nivel de la connotación Además del sentido inmediato e informativo propio de la denotación, existe otro sentido mediato investido de un valor simbólico que nos conduce al nivel de la connotación. Este es el nivel de significación más importante en la publicidad. El nivel de la denotación al que acabamos de referirnos nos proporciona una significación que pertenece al nivel material, a lo explicado y se sitúa dentro de los límites del mensaje. El nivel de la connotación en cambio, nos conduce al receptor que debe interpretar el mensaje, introduciendo la pluralidad de significados allí donde la denotación nos proporcionaba singularidad. Por esta razón nunca está garantizado de forma completa que su lectura se realice adecuadamente. Para que la comunicación publicitaria funcione el sentido denotado debe dar acceso al connotado y encaminar a la

orientación que el emisor se ha propuesto transmitir. La significación connotativa establece entonces un vínculo con su destinatario y dota al mensaje de una dimensión pragmática.

2.8 Posicionamiento Teórico Personal.

Tras el análisis de los argumentos encontrados acerca de publicidad se ha determinado que se adoptará el concepto de que la publicidad es una eficaz herramienta de persuasión y comunicación que combinada con otras estrategias relacionadas con sus productos resulta un mix efectivo de extenso alcance puesto que se vale de los medios masivos para incitar a los potenciales clientes a la compra de determinados productos bienes o servicios. Estos argumentos son los que fortalecen la creación de nuevas estrategias alternativas que se implementará con la creación de la Agencia de Medios Publicitarios Alternativos PUBLIMEDIOS.

Como empresa nueva se tendrá que respaldar en las mejores estrategias de marketing, y empezamos definiendo;

¿Qué es el marketing? El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencia meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad, todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico, no obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

En un primer paso, los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan necesidades, deseos y demandas del consumidor.

Partiendo del marketing, se adentrará la agencia en las actividades complementarias, como son, el asesoramiento, el diseño y la elaboración e instalación de artes publicitarios, como co.brandings o aliados estratégicos tendremos a las siguientes empresas:

Impresión:

Visual concept 25% de descuento

Vector publicidad 30% de descuento

Imprenta y editorial Almeida 20% de descuento

Radios:

Radio Vocu 20% de descuento

Radio América 20% de descuento

Radio Los lagos 20% de descuento

Radio Ritmo 30% de descuento

Radio satélite 25% de descuento

Televisión:

TVN. Canal de vida 20% de descuento

Prensa escrita:

Diario El norte 20% de descuento

Diario La Hora 25% de descuento

2.9 Glosario

Audiovisual: Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

Alcance El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada. 2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados. Alcance neto útil/ efectivo: Parte del Grupo Objetivo que se considera ha sido alcanzado correctamente, descontando los sub o sobre expuestos.

Alianza de Marca: Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad, en particular. Las alianzas de marca pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable.

Alianza Estratégica: Asociación entre empresas cuyo fin es la consecución de algún objetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva. Las alianzas estratégicas pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios (Brucklin y Sengupta, 1993). Son un modo adecuado de compartir y reducir riesgos en mercados globales (Zinkhan y Pereira, 1994).

Amenaza: Es toda fuerza del entorno que impide la implantación de una estrategia, o reduce su efectividad, o incrementa los riesgos de la misma o los recursos requeridos para su implantación, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados. Puede consistir en la entrada de un competidor en el sector, una alianza estratégica entre los competidores actuales, un avance tecnológico, una reducción de materias primas o un aumento de su coste, una modificación del sistema impositivo, una elevación de los tipos de interés, una nueva legislación, una reducción de la tasa de natalidad o un conflicto armado.

Análisis de la Competencia: El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como: La identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan. *Los objetivos de los competidores. Implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa. *Los puntos fuertes y débiles de los competidores. Las fortalezas y debilidades pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido, la promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible, o los beneficios obtenidos.

Análisis del Mercado: Es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado. Un mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Un mercado, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del

mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

Anunciante: Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

Anuncio: Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

Anuncio Compartido: Mensaje publicitario en el que se asocian dos o más anunciantes.

Apoyo publicitario: Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes.

Arte final: Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción. Comprende el juego completo de fotolitos (Westphalen y Piñuel, 1993).

Atributos del producto: Características que diferencian a un producto y contribuyen a formar una imagen definida del mismo en los consumidores y usuarios. Pueden ser intrínsecos y extrínsecos.

Atributos: Características demográficas, socioeconómicas o psicográficas de un individuo. En un grupo u organización vienen dados por el tamaño, naturaleza jurídica, estructura organizativa, valor económico, etc.

Audiencia: La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido (Westphalen y Piñuel, 1993).

Aviso: Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

Alcance: El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

Anunciante: Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

Anuncio de texto: Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

Banner: Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

Banner ampliable: Un banner que puede ampliar el espacio de visualización en el que está mostrándose, cuando el usuario hace clic o pasa con el ratón por encima.

Falencia: Engaño o error/Quiebra de un comerciante/falta o privación.

Formato: Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

Frecuencia: El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

Persuadir: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Pautaje: Dar reglas o determinar el modo de ejecutar una acción publicitaria

Planner: En términos generales podemos designar bajo el apelativo de Planner, a la persona que realiza la tarea de la Planificación Estratégica de la Comunicación

Persuadir: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Segmentación: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

Seguimiento: El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

Semiótica: a semiología se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado

Spam: Email no solicitado.

Sponsor: Patrocinador, persona o empresa que acuerda una colaboración con el sitio web en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria.

Storyboard: Boceto en viñetas de un anuncio.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

Tráfico: Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

Visita: Un acceso de una persona a un sitio web.

Vanguardia: En primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás

2.10 Interrogantes de la investigación

- ¿Cuál es el motivo por que los locales ofertan tan solo los servicios de impresión?
- ¿Existe un previo asesoramiento y estudio antes de realizar la publicidad audiovisual?
- ¿Los mensajes publicitarios son funcionales?
- ¿Los locales de impresión publicitaria cuentan con personal profesional?

- ¿Las entidades gubernamentales regulan y sancionan la publicidad audiovisual?

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

La investigación que se ha realizado está determinada por procedimientos que ha permitido llegar a un objetivo apoyado de técnicas e instrumentos que han facilitado la recolección y registro de la información obtenida, apoyado de estrategias que admiten el acceso directo a los datos específicos que se ha requerido. Todas estas alternativas de investigación han llevado a la evaluación metódica de los datos y la factibilidad de los planteamientos e investigaciones.

3.2 Tipo de investigación

El planteamiento del proyecto ha utilizado alternativas específicas para la investigación que se ha realizado en la ciudad de Ibarra con el fin de implementar la agencia de medios publicitarios alternativos. De igual manera ha mostrado las falencias de los actuales locales de impresión que se encuentran proporcionando servicios publicitarios, para poder llegar a los datos requeridos, se ha realizado una investigación de: campo, bibliográfica.

FUERZAS DE PORTER

1.-COMPETENCIA.

Al referirnos a la competencia o rivalidad entre empresas, se tomará en cuenta que la agencia que se creará, será una opción innovadora dentro de la rama publicitaria, ya que por el momento no existe competencia alguna en la ciudad de Ibarra puesto que dentro de los servicios que se ofertará está el asesoramiento para los pautajes publicitarios a nivel de todo medio comunicacional además de los servicios publicitarios terciarizados.

2.- AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

.

Si bien es cierto ésta es una amenaza ante la cual se deberá estar preparados con estrategias que hagan frente a dichos competidores, existe la posibilidad de que lleguen a la ciudad de Ibarra franquicias de agencias de asesoramiento publicitario que si existen en la ciudad de Quito.

Se establecerá como estrategia principal la de generar fidelidad a los clientes y esto lo conseguiremos gracias a que se ofertará precios competitivos y descuentos especiales para clientes frecuentes.

Se dispondrá de una base confidencial de datos informativos relacionados a ratings radiales, televisivos al igual que del tiraje de los medios impresos.

3.- AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

La amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutos nos obligará a diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o en todo caso estrategias que nos permitan competir con ellas, o a su vez también analizar los beneficios que tengan estas nuevas opciones e incluirles dentro de las ofertas de la agencia.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Esta fuerza es importante dentro de lo que será el trabajo de la Agencia Publimedios, puesto que se habla del sistema de negociación que se tendrá con los proveedores de materia prima como por ejemplo los softwares y los materiales con los cuales trabajaremos.

5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

En ésta, la quinta y última fuerza de Porter todo dependerá del Banco de clientes del cual se dispondrá, lo que influirá en la capacidad de negociación con los mismos.

Si bien es cierto, dentro de la agencia esto se le ha tomado como un valor agregado que brindaremos a los clientes, por ejemplo, clientes

frecuentes o clientes que demanden una alta cantidad de trabajos tendrán descuentos extraordinarios a más de los descuentos normales que tenga establecidos la agencia.

- **Investigación de campo:** Ha ayudado a obtener datos de la fuente misma.

- **Investigación bibliográfica:** Ha permitido acceder a consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones), en donde se ha registrado información que ha sido de suma importancia para la investigación en el momento de valorar las distintas respuestas.

3.3 Métodos

Se ha utilizado métodos que han permitido recolectar datos de una forma efectiva para el desarrollo de la investigación

- **Método deductivo:** Ha permitido mostrar las actuales inexactitudes de los locales de impresión que predominan por falta de un correctivo inicial en cada campaña publicitaria.

- **Métodos inductivos:** Este método ha permitido la observación de los servicios de los locales de impresión que han conllevado a resultados e identificación de falencias posteriores al servicio.

- **Método de análisis:** Ha permitido reconocer cada una de las partes o etapas por las cuales los locales de impresión han pasado y en

las que no han podido superar estancando a la publicidad o dejándola con una mala reputación.

- **Método de síntesis:** Ha permitido reconocer los indicios de una mala publicidad que más tarde terminan siendo problemas que afecta directamente a los procesos de desarrollo publicitario.

- **Método de observación:** Ha permitido obtener la información requerida de una forma directa para poder llegar a establecer contacto con lo que sucede en el medio.

3.4 Técnicas

- **La entrevista:** Ha sido de suma importancia ésta técnica para determinar las consecuencias, situación, síntomas que ha permitido saber en qué situación se encuentran las empresas o los servicios que ofertan según los criterios de los clientes.

- **La encuesta:** Ha sido indispensable para poder recopilar datos que posteriormente serán tabulados y han permitido determinar objetivos planteados por la investigación.

3.5 Instrumentos

- Se ha elaborado un cuestionario que será dirigido a los clientes de los locales de impresión publicitaria quienes son los actores principales de todo este proceso de investigación a quienes nos dirigimos con la implementación de la agencia de medios publicitarios alternativos.

- Se ha realizado un censo para determinar los nombres de los locales de impresión publicitaria y el número de talento humano que labora dentro en ellos.

3.6 Población Muestra

Locales comerciales del cantón Ibarra Provincia de Imbabura

Base de datos fue proporcionada por el INEC

CIIU	Nº LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD
H (Hoteles , restaurantes y bares)	14	Hosterías
	17	Hoteles
	9	Moteles
	25	Residenciales y pensiones
	35	Hostales
	49	Cafeterías
	709	Venta de comida (Restaurantes, picanterías, venta de pescados, chifas, asaderos)
	65	Heladerías
	33	Bares – peñas
	4	Club nocturno
	37	Karaokes
TOTAL	997	
TOTAL CANTONAL	997	

TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE, TRANSPORTE EN GENERAL		
CIIU	Nº LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD
I	34	Coop. de transporte
	44	Coop. de taxis
	9	Coop. Transporte pesado
	20	Coop. Transporte de carga
	15	Agencias de viaje
	10	Servicio de encomiendas
	132	# iREFI
	4	Cabinas
	6	Tv- cable
Total I7+I8	10	

TOTAL I	142	
CANTONAL TOTAL	142	

INTERMEDIACIÓN FINANCIERA		
CIIU	Nº LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD
J	39	Intermediación financiera (bancos, coop. , etc.)
	11	Aseguradoras
	2	Servicios de giro
TOTAL	52	
TOTAL CANTONAL		
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER		
CIIU	Nº LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD
K	3	CONSTRUCTORAS
	10	CONSTRUCTORAS-INMOBILIARIAS
	2	COMPAÑÍAS DE AUTOMOVILISMO
	11	ALQUILER MAQUINARIA Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN
	2	ALQUILER DE DISFRACES
	1	ALQUILER MUEBLES CARPAS CERÁMICA
	12	ALQUILER DE UTENSILLOS, MUEBLES, EVENTOS
	18	CENTROS DE COMPUTO
	13	INSTALACIONES Y MANTENIMIENTOS EQUIPOS COMPUTACIÓN
	127	INTERNET Y CABINAS
	3	VARIOS
	9	ASESORAMIENTO CONTABLE
	4	SERVICIOS DE INGENIERA Y CONSTRUCCIONES
	34	SERVICIOS DE PUBLICIDAD
	16	TRANSPORTE DE VALORES
	6	INSTALACIÓN DE ALARMAS
	2	CONTROL DE PLAGAS
	10	ESTUDIOS DE FOTOGRAFÍA
	4	SERVICIOS DE COBRANZAS
	9	SERVICIOS DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIONES
TOTAL	296	
TOTAL CANTONAL	296	

ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.		
CIU	Nº LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD
N	201	CONSULTORIOS MÉDICOS-CLÍNICAS
	26	CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS
	15	LABORATORIOS CLÍNICOS
	3	LABORATORIOS DENTALES
	13	ÓPTICAS
	7	CLÍNICAS VETERINARIAS
	1	CENTRO DE REHABILITACIÓN
TOTAL	266	
TOTAL CANTONAL	266	

OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES		
CIU	Nº LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD
O	5	Varios
	12	RADIOEMISORAS
	12	DISCOTECAS
	8	CANCHAS DEPORTIVAS
	30	VIDEO-JUEGOS
	19	BILLARES
	2	GALLERAS
	18	GIMNASIOS
	3	ALQUILER DE CANOAS Y CUADRONES
	9	LAVANDERÍAS
	222	PELUQUERÍAS Y SALAS DE BELLEZA
	14	CENTROS ESTÉTICOS-SPA
	5	SERVICIO DE TATUAJES
	11	VENTA DE CAJAS FUNEBRES-VELACIONES-CEMENTERIO
	8	BALNEARIOS
22	PARQUEADEROS -GARAJES	
TOTAL CANTONAL	400	
TOTAL POBLACIÓN	2.153	

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

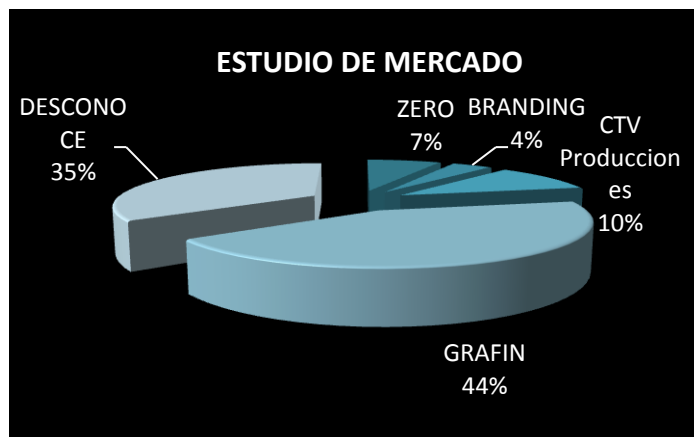
1.-Señale las agencias publicitarias que conoce usted en la ciudad de Ibarra

GRÁFICO 1

OPCIONES	FRECUENCIA	%
ZERO	26	26%
BRANDING	14	4%
CTV Producciones	37	10%
GRAFIN	155	35%
DESCONOCE	123	44%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 1.2



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

Entre las personas que hemos realizado nuestra encuesta existe un evidente conocimiento para la agencia GRAFIN y alcanza un porcentaje del 35%, asumimos que debe ser por el tiempo que ya tiene en el mercado alrededor de 10 años.

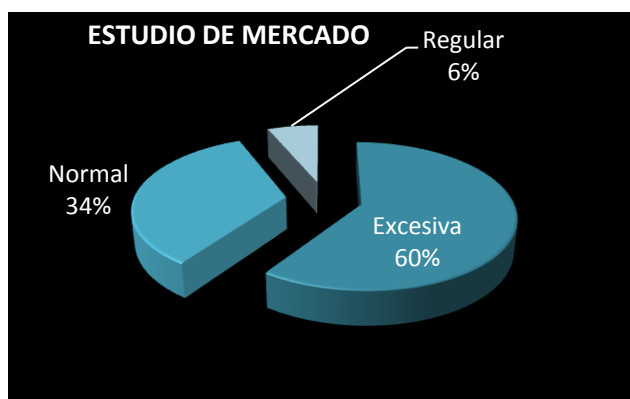
2.- ¿Cómo cataloga usted a la publicidad expuesta en sitios de uso público y privado?

GRÁFICO 2

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excesiva	198	60%
Normal	113	34%
Regular	21	6%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 2.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTON IBARRA

INTERPRETACIÓN

En ésta pregunta más del 50% de los encuestados acepta que la publicidad expuesta es excesiva, y estamos de acuerdo ya que con tan solo salir a caminar por éstos sitios se puede apreciar publicidad de todo género.

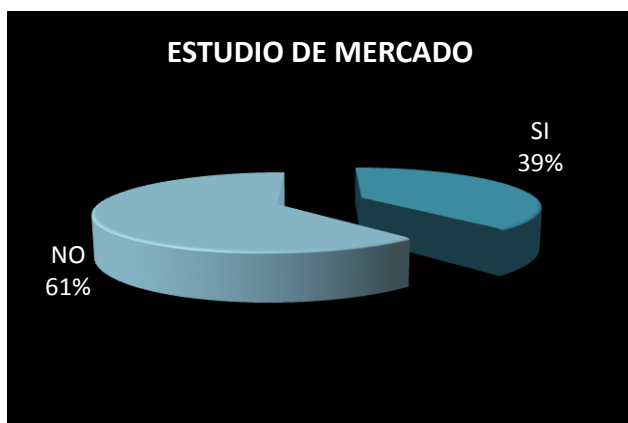
3.- ¿Ha requerido usted los servicios de una agencia de medios publicitarios en los últimos tres meses?

GRÁFICO 3

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	128	39%
NO	204	61%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 3.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

Lamentablemente entre nuestros encuestados la mayoría de personas no han requerido los servicios de una agencia publicitaria en los últimos 3 meses, quizá se deba al periodo de vacaciones estudiantiles y a la falta de difusión de las mismas.

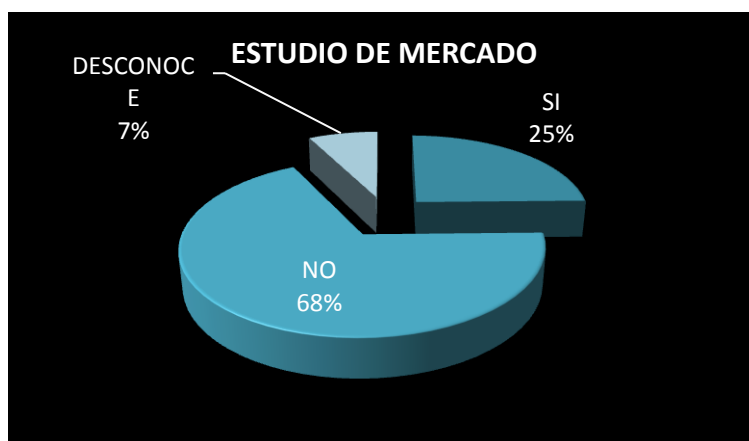
4.- ¿Cubrió sus expectativas el trabajo realizado por la agencia que eligió usted para su último trabajo?

GRÁFICO 4

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	82	25%
NO	225	68%
DESCONOCE	25	7%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 4.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

Aquí la respuesta viene directamente relacionada con la de la pregunta anterior, como no han requerido los servicios de una agencia en los últimos 3 meses, y sumamos aquellos que no cubrió sus expectativas, alcanza un porcentaje del 68%.

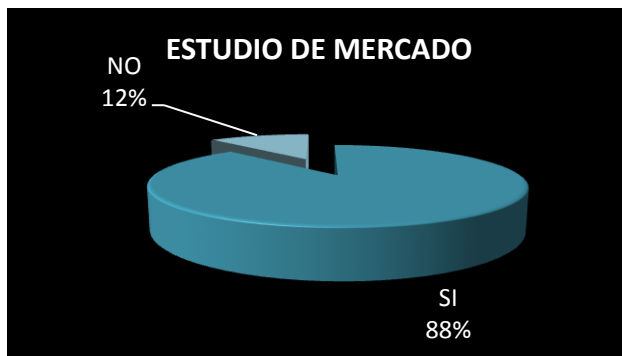
5.-¿ Estima usted conveniente que en una agencia de medios publicitarios se brinde también asesoramiento profesional para un adecuado pautaaje?

GRÁFICO 5

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	293	88%
NO	39	12%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 5.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

El resultado de ésta pregunta nos anima y nos estimula a continuar con nuestro proyecto, ya que el asesoramiento será uno de los objetivos primordiales en nuestra agencia de medios publicitarios alternativos.

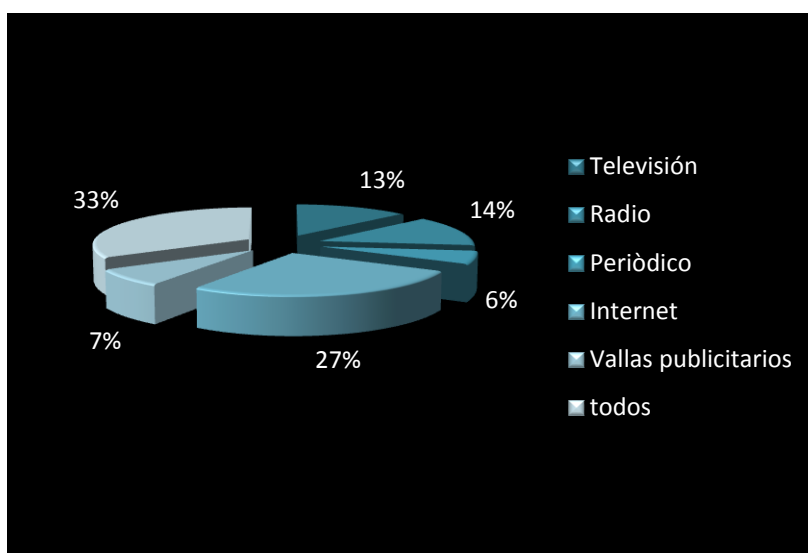
6.-¿Cuál de éstas formas de publicidad piensa usted es la más adecuada para la promoción o difusión de una empresa o institución ?

FIGURA 6

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Televisión	44	13%
Radio	45	14%
Periódico	19	6%
Internet	89	27%
Vallas publicitarios	25	7%
todos	110	33%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

FIGURA 6.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

Todos deseáramos que nuestros negocios y lugares comerciales de promocionen en todos los medios publicitarios, pero tomamos la decisión más adecuada de acuerdo a nuestro presupuesto.

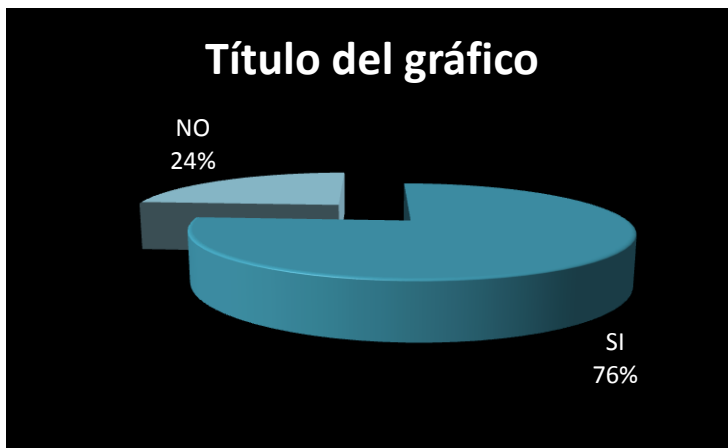
7.- ¿Piensa usted que en la actualidad existe una evidente contaminación visual en las calles de la ciudad de Ibarra?

GRÁFICO 7

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	253	76%
NO	79	24%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 7.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

Aquí la respuesta también tiene relación con la respuesta de la pregunta número 2, si la publicidad expuesta es excesiva, y continua sobrepasando los límites permitidos hay una contaminación visual en la ciudad, gracias a las autoridades ahora la publicidad será regulada y quedará dentro de los límites permitidos, de no ser así, la contaminación visual sería causal para provocar accidentes de tránsito.

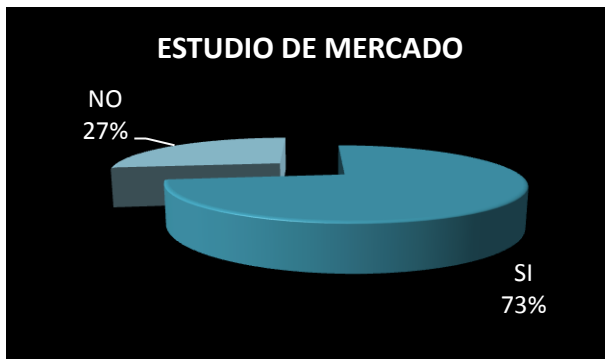
8.- ¿Cree usted que en actualidad existe el recurso humano capacitado suficiente para implementar una agencia de medios publicitarios alternativos en nuestra ciudad?

GRÁFICO 8

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	242	73%
NO	90	27%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 8.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

La respuesta fue un rotundo SI, esto se debe al número de profesionales que han egresado en las carreras afines en las diferentes Universidades, y sobre manera en nuestra gloriosa UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

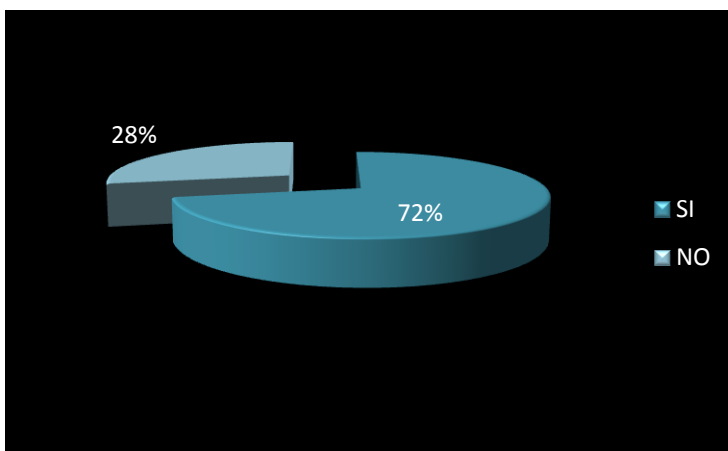
9.- ¿Considera usted que los avances tecnológicos para la industria gráfica se han desarrollado al igual que para otras ramas?

GRÁFICO 9

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	238	72%
NO	94	28%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 9.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

SI, es la respuesta y todos coincidimos en aquello porque también es evidente, en tan sólo minutos usted puede tener trabajos, con modernos artes, con colores maravillosos y sobre todo de muy buena calidad.

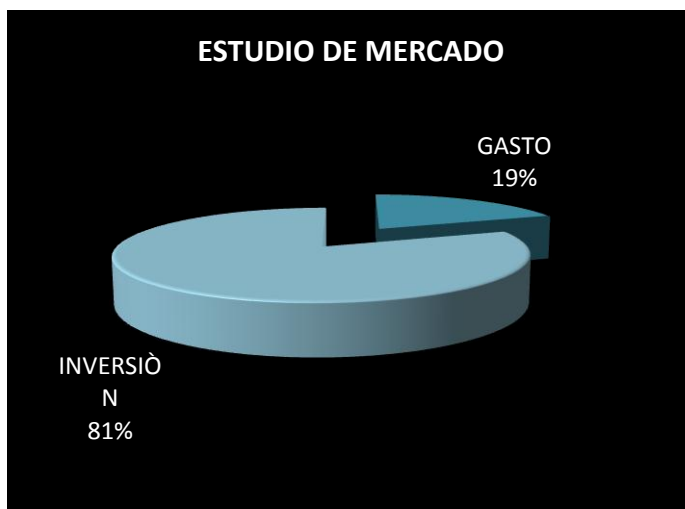
10.- ¿Cómo mira usted al presupuesto publicitario de una empresa o institución, como un gasto o como una inversión?

GRÁFICOS 10

OPCIONES	FRECUENCIA	%
GASTO	64	19%
INVERSIÓN	268	81%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICOS 10.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

Como una inversión es la respuesta de la gran mayoría de los encuestados, y se puede percibir que tiene un concepto de que hay resultados y obtiene a mediano y corto plazo las empresas que publicitan.

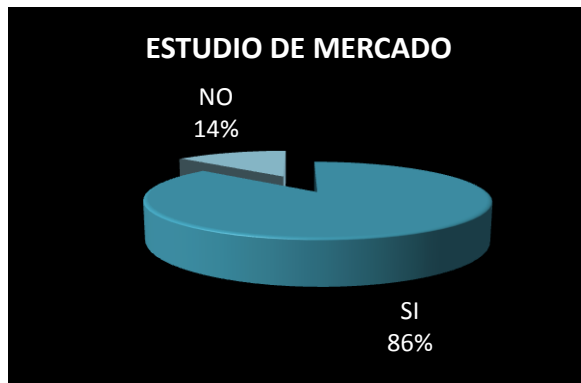
11.- ¿Sugiere usted que se implemente una agencia de medios publicitarios alternativos que ofrezca todo los servicios en conjunto aquí en la ciudad de Ibarra?

GRÁFICO 11

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	287	86%
NO	45	14%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 11.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

La respuesta es SI en un 86%, y por supuesto que es la respuesta que más nos emociona y nos respalda para continuar con nuestro proyecto, y plasmarlo en la realidad. Se confirma que el mercado meta para nuestra propuesta estará 10% aproximadamente.

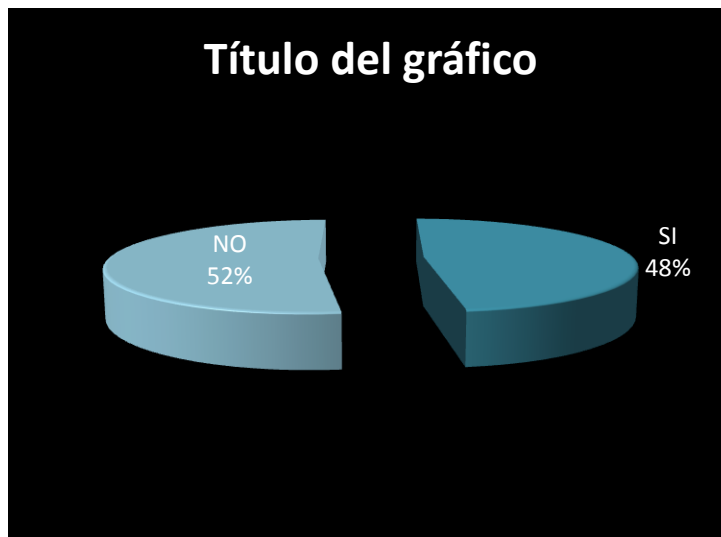
12.- ¿De lo que usted conoce, piensan que son altos los costos por los trabajos publicitarios?

GRÁFICO 12

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	159	48%
NO	173	52%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 12.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

No son altos los costos por los trabajos publicitarios es el resultado que nos arroja la encuesta, si tomamos en cuenta los resultados que recibimos por la publicidad, realmente es así, los costos no son altos.

13.- ¿Sabía que en la actualidad más del 40% de personas en nuestro país tiene acceso a internet; publicitaría usted en internet?

GRÁFICO 13

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	194	58%
NO	138	42%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 13.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

INTERPRETACIÓN

En ésta pregunta también la respuesta es SI. Si consideramos que hoy por hoy hasta se realiza compras por internet y de continente a continente, no publicitar en internet, realmente sería como perder clientes.

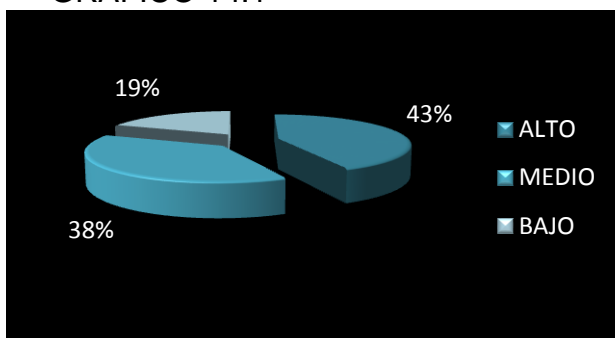
14.- ¿Cuál considera usted que es el porcentaje que los medios de comunicación dedican para hablar sobre la publicidad en su espacio informativo?

GRÁFICO 14

OPCIONES	FRECUENCIA	%
ALTO	143	43%
MEDIO	126	38%
BAJO	63	19%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 14.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

ALTO, es la respuesta. Fácilmente podemos leer, mirar o escuchar noticias sobre la publicidad con apenas ingresar a un medio de comunicación. Y si nos centramos en nuestro país, la ley de comunicación que se encuentra en trámite de aprobación es un tema que se habla todos los días y se debe a los puntos tan importantes que tiene dentro de la misma, y también sobre la publicidad.

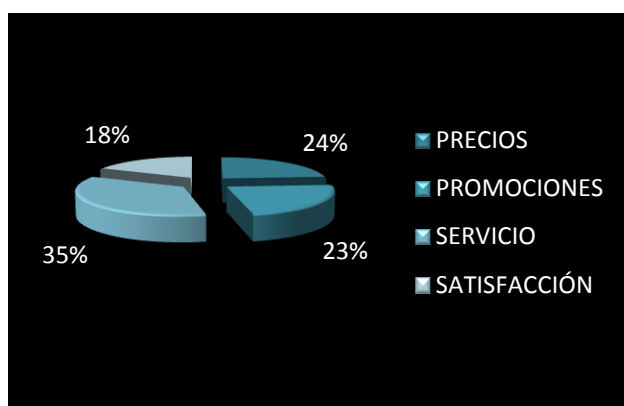
15.- De las cuatro opciones abajo descritas, señale cual o cuales podría implementar una agencia de publicidad como valor agregado.

GRÁFICO 15

OPCIONES	FRECUENCIA	%
PRECIOS	79	23%
PROMOCIONES	76	24%
SERVICIO	117	35%
SATISFACCIÓN	60	18%

FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO 15.1



FUENTE: LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN IBARRA

SERVICIO fue la respuesta que obtuvo el 35%, con lo cual podemos entender que para los clientes es muy importante que se le atienda bien, que tenga buenos precios y disfrutar de un buen servicio.

4.7 Matriz de coherencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Qué tipo de servicios brindan los locales publicitarios que existen en la ciudad de Ibarra, sus falencias y las posibles propuestas alternativas.</p>	<p>Determinar el tipo de servicios que actualmente brinda los locales de impresión publicitaria de la ciudad de Ibarra y sus propuestas alternativas.</p>
SUB PROBLEMAS	INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Existe un debido estudio de mercado antes de hacer una determinada publicidad? 2. ¿Por qué se convierte en contaminación audiovisual cierta publicidad elaborada por los locales existentes en Ibarra? 3. ¿Por qué no tiene resultados efectivos la publicidad que elaboran los centros de impresión de Ibarra? 4. ¿Existe un asesoramiento al cliente por parte de las empresas que brindan los servicios publicitarios? 5. ¿Las alternativas publicitarias que ofertan las empresas de impresión cubren las expectativas de los clientes? 6. ¿Por qué no se han creado agencias de publicidad en la ciudad de Ibarra? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el motivo por que los locales ofertan tan solo los servicios de impresión? • ¿Existe un previo asesoramiento y estudio antes de realizar la publicidad audiovisual? • ¿Los mensajes publicitarios son funcionales? • ¿Los locales de impresión publicitaria cuentan con personal profesional? • ¿Las entidades gubernamentales regulan y sancionan la publicidad audiovisual?

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Con todas las respuestas que se ha recibido a la encuesta, y sobre todo respaldados en la pregunta número 11 donde el 86% de los encuestados están dispuestos a aceptar una nueva alternativa publicitaria, lo que ha permitido obtener como resultado general que en la ciudad de Ibarra si se necesitaría una agencia de medios publicitarios alternativos. Se tiene una idea, se la ha estudiado, evaluado, calculado y se ha preparado un buen plan de agencia que nos dice que es un proyecto viable, innovador, y con un amplio mercado por explotar. Con éstos resultados que se ha obtenido se dispone de un enfoque general, se ha identificado las necesidades de los posibles clientes y la oportunidad que existe en el mercado lo cual es la base principal para poder partir con la ejecución de éste proyecto y ofertar los productos y servicios, mirando el presente y con una visión a un prometedor futuro.

Éste resultado realmente es muy motivador y es un estímulo para continuar adelante con el proyecto para la implementación de una agencia de medios publicitarios alternativos en la ciudad de Ibarra.

5.2 RECOMENDACIONES

La alternativa propuesta en ésta tesis será la solución a muchos de los inconvenientes presentados por falta de asesoramiento e inexistencia de alternativas en lo que tiene relación a la adecuada ubicación del presupuesto económico dirigido a la promoción y difusión de las empresas o negocios, ya que la publicidad es una técnica de comunicación masiva y destinada a difundir o informar sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación tanto de audio como de video con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Todo el personal que trabajará en la agencia se le capacitará frecuentemente con el objetivo de actualizar sus conocimientos y desarrollar al máximo sus capacidades, permitiendo de ésta manera crear nuevas alternativas publicitarias precautelando siempre el ecosistema desde el espacio donde realicen su trabajo.

Un asesoramiento oportuno será la clave para poder hacer que este presupuesto de los clientes sea bien destinado y se obtengan resultados efectivos, de una forma ingeniosa se satisficará sus requerimientos, se resolverá sus inquietudes y no desaprovecharemos cada oportunidad de trabajo ya que se ha realizado un estudio previo de mercado para obtener la mayor efectividad posible y ser específicos con los objetivos que se desea alcanzar mediante la publicidad o campañas publicitarias que ha preparado la agencia, tenemos sólidos conocimientos de los productos y servicios que se ofertará y la capacidad de explicar los conceptos y beneficios en pocas palabras, siendo lo más claros y concisos para que los clientes se sientan satisfechos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

**ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE:
PUBLIMEDIOS. “más allá de tus ideas”.**

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS.

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la provincia de imbabura se ha realizado un estudio de mercado en el cual se obtuvo algunos resultados a través de las encuestas realizadas a los diferentes locales comerciales de la ciudad de Ibarra, con los resultados obtenidos y las debidas observaciones podemos llegar a la conclusion de que es muy importante brindar un servicio de asesoramiento profesional a las personas e instituciones que utilizan servicios publicitarios puesto que en la mayoría de ocaciones contratan los servicios de personas que no son especialistas en los temas de publicidad para que les direccionen al momento de elaborar los trabajos y campañas publicitarias de sus empresas o negocios y su inversion corre el riesgo de no dar los resultados esperados, o convertirse su presupuesto en un gasto y no en una inversion, al no ser bien elaborada o al estar mal direccionada, el presupuesto de nuestros clientes tiene que ser bien distribuido e invertido y los trabajos publicitarios tendran como objetivo principal persuadir a los potenciales clientes que necesitan, de

ésta manera lograremos una mejor comunicación con nuestros clientes, obtendrán los resultados esperados y se logrará fidelidad para futuros proyectos o trabajos publicitarios

Al implantar la agencia en la ciudad de Ibarra se aportará con el desarrollo de la provincia de Imbabura generando fuentes de trabajo, se utilizará los servicios que prestan las empresas publicitarias y medios de comunicación tales como: la televisión, el cine, los diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, dinamizando la economía de la ciudad, aportando al crecimiento y desarrollo de la micro y mediana empresa.

Uno de los principios primordiales de nuestra agencia será trabajar con conciencia sobre la contaminación que provoca el uso desmedido de los materiales de trabajo; en la agencia se trabajará con productos que no sean nocivos para el medio ambiente, evitando el consumo innecesario de papel ya que para la elaboración del mismo demanda la tala de bosques provocando la destrucción del ecosistema.

Como uno de los principales principios filosóficos se tendrá que; la creatividad no es algo que alimenta nuestro ego ni el de los dueños de las agencias, sino será la comprobada eficiencia para satisfacer a nuestros clientes.

6.3 FUNDAMENTACIÓN.

Estudiar la carrera de Diseño y Publicidad significa desarrollar una sensibilidad estética, el gusto y la emotividad, estableciendo un

código propio de comunicación, creando o modificando actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones.

Un publicitario de Universidad es un profesional de la comunicación que desarrollará su creatividad y talento, elaborará proyectos de negocios e ideará campañas que logren persuadir a la audiencia a través de medios convencionales tales como; La radio, la televisión, la gráfica y medios comunicacionales modernos como; Internet, blogs, juegos interactivos y redes.

El discurso y la imagen publicitaria buscará persuadir y convencer a las personas para que compren un producto mediante estrategias comunicativas creadas para este fin.

El objetivo de la publicidad es hacer que los consumidores recuerden los anuncios en el momento en que adquieran un producto. El propósito que tienen todos los anuncios televisivos, callejeros o radiofónicos es vender. Por lo tanto, el discurso y la imagen publicitaria buscará persuadir y convencer a las personas para que compren un producto.

Este proceso comunicativo da a conocer un producto, un servicio, por medio de una idea para influir en la conducta de quienes pueden comprarla o aceptarla. El proceso se inicia en la agencia de publicidad, ahí están los creativos; sigue en el medio de comunicación, ahí se anuncia; continúa en el público objetivo y concluye en el control de los efectos que provocó, es decir: subieron o no las ventas.

Proceso de Comunicación

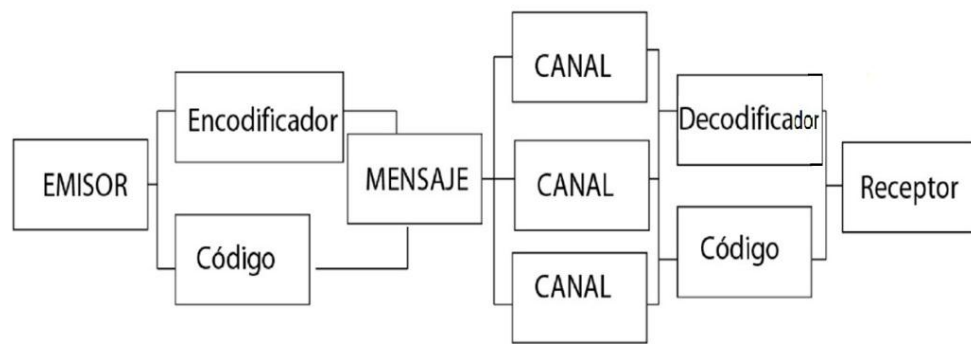
Según Alberto Naso, del libro Manual de planificación de medios pag.10

Entendemos como modelo una representación de las estructuras normales que se dan en un determinado campo. El modelo es como una versión representativa de un original, del cual termina siendo una copia abstracta

Entendemos como proceso un conjunto de elementos interrelacionados, en continuo movimiento, de forma tal que una modificación en cualquiera de ellos produce una modificación en el conjunto.

Se han desarrollado varios modelos que describen el proceso de comunicación. En general las variaciones entre ellos son menores y hacen al agregado o quita de algún elemento y al ángulo de enfoque que predomina.

Esto se puede decir que son los elementos básicos que componen la comunicación masiva



RESPUESTA

El Emisor; es el que tiene la iniciativa de decir algo, de comunicarse y también de elegir a quien quiere dirigirse o sea al destinatario o receptor.

Referente; es aquello de lo que se va hablar, ya sea éste un momento, acción, objeto, institución, persona o servicio.

Todo mensaje requiere de un lenguaje o código y su construcción implica el acto de encodificar, de poner un código determinado, la idea que se quiere transmitir.

El mensaje llega al receptor a través de un soporte físico que lo transporta o canaliza y que denominamos canal.

El receptor decodifica el mensaje y produce una respuesta.

Para que la comunicación se concrete, es decir no se trunque, el código que se utiliza en la construcción del mensaje debe ser común al emisor y al receptor.

La respuesta del receptor cuando alcanza al emisor retroalimenta el proceso con una nueva información y posibilita su continuidad.

En la comunicación publicitaria el objetivo de máxima es alcanzar el hábito.

Según Alberto Naso, del libro Manual de planificación de medios pag.15

El hábito de comprar una determinada marca permite la discontinuidad en la presencia del estímulo. La pausa comunicacional, o lo que es lo mismo el ciclo comunicación – descanso – comunicación.

Visto desde otro ángulo, es el momento de la rentabilidad sin inversión o de extender en el tiempo la rentabilidad de la inversión ya realizada.

Cuando una marca se vuelve habitual, hay un hábito a su favor, la competencia intenta quebrarlo proponiendo una situación de aprendizaje, forzando la interpretación del estímulo.

Al planificador de medios le resulta de interés conocer algunos aspectos del proceso de aprendizaje porque hacen a su tarea específica.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

DEFINICIÓN:

Según Alberto Naso, del libro Manual de planificación de medios pag.17

El conocimiento del proceso de comunicación y la especificación en el publicitario, permite ubicar a la planificación de medios en tanto parte del mismo, su independencia y línea de subordinación.

Podemos entonces definir la tarea de la planificación de medios en una instancia liminar, que resultará superadora de las particularidades que tome en cada organización. Así entendido éste texto proveerá del sustento teórico y las herramientas necesarias para operar dejando a cada uno la adaptación a las situaciones coyunturales.

Esta flexibilidad es necesaria en tanto nos encontremos ante una tarea que puede ser suscrita en un conjunto acotado de conceptos y reglas, pero tan dispar en la práctica, en la implementación que requiere de una actitud de flexibilidad, un doblar de la vara sin que se quiebre.

Situamos la planificación de medios entre el mensaje y el canal, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación.

Conocedora de medios, vehículos y tarifas, distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de la campaña.

Y, primordial, analítica de todos estos contenidos en función del receptor; para alcanzarlo con la frecuencia que haga efectivo el mensaje y al menor costo.

LOS VENDEDORES.

Definición.

Según Enrique C. Díez de Castro Antonio Navarro García de su libro Dirección de la fuerza de ventas. Pag 27

Los objetivos asignados a la fuerza de ventas tienen que contribuir al logro de la cifra de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales. Para definir los objetivos del personal de ventas, vamos a examinar cuales son las funciones que desempeña en la empresa este elemento humano.

La fuerza de ventas realiza misiones de comunicación y de distribución. Ahora bien, una mayor información o una mejor distribución implica necesariamente un mayor tamaño de la FV, lo que, indudablemente ocasiona mayores gastos, es decir, una mayor dotación presupuestaria.

Podemos definir el objetivo de la fuerza de ventas como el conseguir la realización de las funciones asignadas a la misma (comunicación y distribución) de la forma más económica. Ello debe permitir la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, buscando de forma continua su satisfacción y fidelidad.

Según el libro Vendedores de imagen de Tomás Álvarez / Mercedes Caballero

Saber Vender

La confianza del cliente, del ciudadano, depende de que el suministrador de productos o servicios, el ente comunicador, merezca la confianza del público. Para ello ha de definir los mensajes, elegir los instrumentos de comunicación y los mecanismos de control y coordinar toda la operación.

En el fondo, el éxito de una persona o de una organización depende de que sepa vender adecuadamente un mensaje- producto. El político ha de vender confianza y capacidad de gestión a cambio de votos; el fabricante de automóviles ha de vender coches a cambio de unos millones de pesetas y el echador de cartas o el adivino vende ilusiones personales de futuro a cambio de un solitario billete de banco.

El político deberá conseguir que su programa sea percibido por los ciudadanos; lograr que sea bien valorado y, si es elegido, indicar que lo lleva a buen puerto. En cambio, si queda en la oposición, ha de seguir defendiendo aquello por lo que muchos ciudadanos confiaron en él.

Sean políticos, empresarios o adivinadores del tarot, el éxito está en vender, para lo cual hay que poseer un producto, un servicio, una idea con características propias, o inventárselas con objeto de acaparar un segmento del mercado.

EL VENDEDOR PITBULL

Como hacerse indispensable para su empresa

Según el libro de Luis Paulo Luppa. Pag 20

El vendedor es palpitante, se hace notar aunque no esté presente, es desequilibrado (no mentalmente) por naturaleza, impulsivo, intuitivo, y tiene la percepción natural de los mejores cazadores.

Cuando se levanta, el vendedor no toma café con leche: desayuna guaraná.

El vendedor no se viste para salir de su casa; se decora.

El coche del vendedor es igual a la cartera de una mujer; tiene de todo pero usted no encuentra nada.

El vendedor no tiene clientes; tiene fans

El vendedor no tiene amigos; tiene contactos.

En fin, el vendedor es así; VENDEDOR

y además se siente orgulloso de serlo

EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MERCADO

El lenguaje escrito publicitario

El mensaje escrito publicitario combina el texto lingüístico con imágenes de fotografías, ilustraciones o gráficos. El medio de comunicación elegido: prensa, radio, televisión o paletas callejeras, condiciona la forma y el contenido del mensaje escrito publicitario.

Veamos algunas de sus características:

Debe ser original, para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor cautivo, se busca que el mensaje sea original, ya

sea en su gráfica, en la imagen o el eslogan utilizado. Debe ser breve y conciso.

Debe ser intencionado, buscar la modificación conductual de la persona, no se espera que informe objetivamente las características de un producto, convencionalmente la gente sepa que el mensaje escrito presentará todos los atributos del producto.

El lenguaje publicitario utiliza una modalidad lingüística que en la mayoría de las ocasiones refiere a la segunda persona del singular (tú) o a la primera del plural (nosotros). También utiliza figuras retóricas propias del lenguaje poético, cuyo objetivo es a través de estrategias persuasivas o estéticas y enunciados imperativos persuadir al consumidor, por ejemplo la propaganda televisiva que presenta diferentes productos e insta al telespectador a marcar el teléfono, "Llame ya"; metáforas como mostrar un obrero musculoso para simbolizar una marca de cemento; frases con doble sentido como la propaganda de una nueva línea de helados que dice, "Dale con todo" y muestra a una pareja besándose; comparación; mostrar una botella de cerveza light del mismo tamaño de una mujer delgada, dando la sensación de liviandad, otros recursos son las rimas, muy utilizadas en los spots televisivos.

El Planner

Según M^a LUISA GARCÍA GUARDIA Doctora contratada Universidad Complutense de Madrid

Persona clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad

Las cualidades y funciones del Planner Desde su nacimiento, esta figura profesional inmersa en el ámbito de la comunicación persuasiva ha llegado a tener diversas acepciones, pero es en la definición de sus funciones donde puede encontrarse un acuerdo entre los diferentes significados y autores,

Según (Baskin, M.: 2001).

En términos generales podemos designar bajo el apelativo de Planner, al sujeto que realiza la tarea de la Planificación Estratégica de la Comunicación; en el ejercicio de sus competencias.

Al Planner le corresponde responder a tres preguntas fundamentales:

¿Para qué utilizaremos la publicidad?

¿Con quién nos estamos comunicando?

¿Qué deberíamos decir y por qué?

Se considera que el Planner debe ser un sujeto que posea una serie de cualidades concretas e innatas para desarrollar su trabajo de manera eficiente, entre estas podrían destacarse dos: talento lógico y analítico, y pensamiento lateral (2). La Agencia de Publicidad BBDO destaca que un buen Planner ha de poseer los siguientes valores:

Inquisitivo: Inquisitivo, curioso, metódico.

Inspirado: Capaz de inspirar, de dar estímulo a la creatividad.

Imaginativo/Inventivo: Con imaginación, creativos, capaces de procesar con pensamiento lateral.

Aportes

La implementación de la agencia publicitaria en la ciudad de Ibarra aportará con el desarrollo económico de la ciudad y la provincia ya que ofertará servicios publicitarios alternativos que permitirán el crecimiento de nuestros clientes y dinamizará la economía en general, aportando así al engrandecimiento de la sociedad Ibarreña e Imbabureña, se aspirará además generar plazas de trabajo, y complementariamente se precautelaré el ecosistema ya que la mayoría de los trabajos publicitarios serán realizados con materiales biodegradables.

Se garantizará a los clientes la calidad profesional de los trabajos, la materia prima con la cual se elaborará y sobre todo la puntualidad en el tiempo de entrega.

6.4 FACTIBILIDAD

Basado en los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección de datos y métodos de investigación que se ha utilizado para identificar las falencias de los locales de impresión publicitaria existentes en la ciudad de Ibarra; la agencia de medios publicitarios alternativos PUBLIMEDIOS más allá de tus ideas; contará con co-brandings específicos, alternativas y convenios estratégicos para el pauta publicitario que consiste en descuentos exclusivos que avanzan hasta en un 30% en diferentes medios de comunicación, esto potenciará el crecimiento de la cartera de clientes ya que estará complementado con el asesoramiento profesional y oportuno, brindándoles seguridad, responsabilidad y confianza en la agencia para el manejo apropiado del presupuesto destinado a la promoción y difusión de sus empresas, bienes o servicios.

6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Lugar donde la agencia desarrollará sus actividades: Región sierra, provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, parroquia El Sagrario.

6.5.1 QUIENES SOMOS.

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE ALTERNATIVO Y EL TIPO DE MEDIOS

Alternativa es una palabra del latín alter (entre dos) significa optar o elegir entre dos cosas o posibilidades de acción, se expresa lingüísticamente con la conjunción “o” como nexos conector, es la posibilidad de elegir; la vida ofrece múltiples alternativas entre las que se debe elegir, por ejemplo: trabajar tiempo completo o estudiar, casarse o permanecer soltero, tener o no hijos, entre otras. Sin embargo muchas veces se dice que no hay alternativa, cuando no queda más que un camino a seguir, aunque realmente lo único que en la vida no tiene alternativa es la muerte.

Partiendo de éste concepto básico del significado de alternativo seremos una agencia de medios publicitarios alternativos dedicados al servicio de asesoría y publicidad, propondremos desde estrategias de comunicación y desarrollo creativo, hasta la realización y producción de campañas, así como el análisis y explotación de los resultados, nuestro

objetivo es encontrar con creatividad un diferencial en cada trabajo y alcanzar la satisfacción del cliente.

6.5.2 MISIÓN.

Consagrarnos en agencia de Asesoría publicitaria para el desarrollo de ideas creativas utilizando herramientas del diseño, comunicación e imagen a la vanguardia del mercado y situando las mismas al servicio de los clientes, imponiendo un liderazgo a través de nuestros principios y actitudes; preservando el ecosistema y manteniendo excelente comunicación entre cliente agencia y sociedad.

6.5.3 VISIÓN.

Guiar y conducir a los clientes a transformar sus ideas en verdaderas estrategias de trabajo desde la gestión operacional pasando por el diseño y hasta llegar a la comercialización de sus productos bienes o servicios.

6.5.4 OBJETIVOS

6.5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar a Publimedios en el mercado publicitario como una agencia líder en el diseño y elaboración de campañas publicitarias hasta alcanzar el máximo banco de clientes de toda la región, generando así los mejores resultados económicos cada año.

6.5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Atraer la atención de nuestros potenciales clientes mediante una agresiva campaña publicitaria de lanzamiento.

Generar un banco de datos que nos sirva de respaldo para el envío de información detallada de nuestros servicios, costos, beneficios y paquetes promocionales captando así un buen número de clientes a quienes deberemos persuadirles a elegir nuestros servicios.

Crear pertenencia y fidelidad a nuestra agencia a través de membresías y descuentos especiales para clientes frecuentes.

Ser una agencia con marca registrada y que cumpla con todas las exigencias de autenticidad reglamentadas en el país.

Puntualidad absoluta en la entrega de trabajos

6.5.5 POLÍTICAS DE LA AGENCIA

La calidad es nuestro compromiso.

Atención eficiente y personalizada con nuestros clientes.

Puntualidad absoluta en el tiempo de entrega de trabajos.

Responsabilidad con nuestro entorno.

Eficiencia laboral- Clientes satisfechos- Objetivos cumplidos.

La responsabilidad social, nuestra llave para un futuro sostenible de las generaciones venideras.

Cumplir con todas las Leyes y Normas vigentes de Seguridad.

Lealtad entre Agencia y trabajadores

Comportamiento ético por parte de todo el talento humano de la agencia.

Asesoramiento profesional antes de decidir trabajos finales.

Rígidamente sanciones para el personal por incumplimiento al horario de trabajo. Matutino de 8:00h a 12:00h Vespertino 14:00h a 18:00h

6.5.6 VALORES DE LA AGENCIA.

Principios

LEGALIDAD. Apego de la agencia a las normas jurídicas vigentes y a las normas que rigen a la publicidad.

HONESTIDAD. Los trabajos publicitarios que realizará la agencia se harán con rectitud e integridad, empleando siempre información y documentación fehaciente.

DECENCIA. Los personajes que intervendrán en las tareas publicitarias operarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en lugar, tiempo y espacio.

VERACIDAD. Libertad al expresar a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables estarán sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Se tendrá especial cuidado en el la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

DIGNIDAD. Se evitará presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

RESPECTO. No se denigrará directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional del quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a los trabajos publicitarios.

JUSTA COMPETENCIA. La comprobación de bienes, servicios o conceptos se llevará a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no se seleccionará de manera injusta o parcial y en general se evitará que la comparación pueda engañar al consumidor.

BIENESTAR Y SALUD. Todo trabajo publicitario se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por éste hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

LIMITACIONES

La agencia es una empresa que por el momento no abastecería la demanda total de la provincia o no alcanzaría a cubrir un radio de acción mayor a la ciudad de Ibarra por ser nueva en el mercado.

Una de las ordenanzas municipales de la ciudad limita la elaboración de publicidad mayor a los 3 metros cuadrados.

No contamos con empresas de distribución directa de materia prima para la elaboración de trabajos publicitarios.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA.

La mejor oportunidad que se tiene detectada es que en nuestro medio no existe una agencia alternativa como la que nosotros planteamos donde el cliente puede encontrar un asesoramiento profesional que le direccionará en la mejor forma a decidir la más adecuada opción publicitaria.

La coyuntura y relación que existe como ex compañeros de trabajo en algunos medios de comunicación, tales como prensa radio y televisión.

MODELO DE NEGOCIO

Publimedios se caracterizará por brindar un asesoramiento publicitario apropiado a los clientes quienes aspiran dar a conocer sus productos y servicios o posicionar su empresa en el mercado; existe una infinita variedad de requerimientos publicitarios en nuestro entorno razón que nos permitirá trabajar direccionando las actividades a todos los segmentos de mercado, tanto a clientes que soliciten trabajos de menor costo, como a un mercado más generalizado adaptando nuestras ofertas a cada cliente, en todos los casos la atención al cliente debe ser

planificada y gestionada adecuadamente en función de los recursos económicos y sus expectativas.

El asesoramiento profesional al cliente será nuestra estrategia fundamental de trabajo, nos centraremos en recopilar la información que el cliente tiene de los productos y servicios publicitarios y así poder trasladar de forma más efectiva a las ofertas que se tendrá en la agencia y convertirlas en ventajas, en Publimedios se trabajará sobre los argumentos del cliente para poderle formular diferentes alternativas, mejorar la calidad en la comunicación y llegar a un objetivo que satisfaga sus necesidades.

- En la agencia se mantendrá de forma muy esencial la política del buen servicio al cliente lo que conllevará como resultado hablar bien de nuestra empresa y las ventajas de nuestros servicios y será una de las formas más efectivas que nos permitirá captar los clientes referidos.

- Los productos y servicios que se ofertará se definirán como pioneras en nuestro campo; todas estas alternativas serán confiables y garantizarán efectividad con resultados inmediatos puesto que no existe una empresa que haya emprendido con este tipo de propuestas publicitarias ni mucho menos brindar un previo asesoramiento que muestre la real necesidad de los clientes, marcando así un precedente en el ámbito publicitario.

- La agencia ofertará alternativas publicitarias diferenciables de los servicios que ofertan la competencia ya que la agencia no venderá productos ni servicios sin incluir un valor emocional agregado, **SATISFACCIÓN**, lo que demuestra la importancia que tienen los clientes para nuestra agencia. Se garantizará además la calidad profesional de los trabajos, la materia prima con la cual serán fabricados y sobre todo la puntualidad en el tiempo de entrega.

En definitiva se creará una agencia publicitaria altamente competitiva que brindará servicios publicitarios personalizados de calidad y con su respectivo asesoramiento.

El cliente tendrá un evidente beneficio, realce del nombre de su empresa, posicionamiento de marca en el mercado, incremento en ventas, rentabilidad, efectivo impacto publicitario.

Se mantendrá la fidelidad de los clientes con atractivos paquetes de descuentos por los co.brandings, alianzas estratégicas que tenemos con los medios de comunicación, se garantizará efectividad publicitaria ya que se contará con profesionales para su debido asesoramiento, se trabajará con materiales de alta calidad y puntualidad absoluta en el tiempo de entrega de los trabajos.

Para tener lanzamientos exitosos la agencia tendrá como estrategia crear expectativa, difundirá mensajes, correrá la voz a cerca de los servicios y productos y utilizará todas las tácticas de publicidad, medio esencial para comunicar el mensaje a los futuros clientes.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Muchas de las disciplinas de los negocios, tales como ventas, producción y finanzas, han existido en alguna forma durante miles de años. Pero la historia de la investigación de mercados es mucho más corta, pues todo el verdadero crecimiento de éste campo ha tenido lugar en éste siglo la mayor parte en los últimos 50 años.

En el primer cuarto de siglo empezaron a aparecer en distintos partes del mundo departamentos formales de investigación. Los primeros grupos aparecieron en cuatro tipos de organizaciones: manufactureras, editoriales, agencias de publicidad y universidades. Para ya los años

veinte y treinta los departamentos de investigación se volvieron más comunes en los negocios.

PROCESO DE MERCADEO

1. Identificar oportunidad
2. Planear la acción
3. Ejecutar el plan
4. Evacuar resultados
5. Revisar y modificar el plan

Contribuciones de la investigación de mercados al proceso de mercadeo

Identificar oportunidad selectos	Necesidades no satisfechas	Grupos
Planear la acción	Desarrollar nuevo producto	Probar alternos
Ejecutar el plan seguimient	Introducir producto nuevo	Hacer
Evaluar resultados insatisfacciones	Comparar resultados	Identificar
Revisar y modificar plan mejoras	Determinar mejoras	Probar

Investigación específica de encuestas

Esta es la mejor fuente de información y la que no puede desarrollarse a partir de otras fuentes. Muchos de nosotros pasamos la mayoría de nuestro tiempo trabajando en investigaciones por encuestas. Recuérdese

sin embargo que éste es sólo uno de los muchos métodos disponibles para obtener información.

Todos los productos o servicios tienen cadenas de distribución similares y a menudo es posible investigar en ellas en puntos distintos a los del usuario final.

Como desarrollar una estrategia de investigación

Se adaptará la investigación de acuerdo a la necesidad del producto o servicio en cada uno de los puntos de su ciclo de vida.

El concepto de ciclo de vida de un producto o servicio está bien aceptado, según este es usual dividir su desarrollo en cuatro etapas, introducción, crecimiento, madurez y declinación adaptándole siempre a las necesidades particulares.

Como desarrollar un plan de tabulación.

Todo el mundo acepta que el desarrollo de los computadores ha contribuido a crear el campo de la investigación de mercados como lo conocemos ahora. Es difícil imaginar una tabulación manual, inclusive en estudios sencillos, de los que se hacen hoy en día.

Como agencia Publimedios se aplicará técnicas de tabulación recomendadas por el manual Investigación de mercados de Jeffrey L. Pope,

Nuestros trabajos:

Se ambicionaré ser la solución que necesitaban los clientes quienes desearan pautar o promocionar su empresa, productos, bienes o servicios y desconozcan el medio más efectivo o apropiado para sus requerimientos y quienes ya tuvieron experiencia publicitando podrán comparar precios y beneficios

Nuestros productos

Se realizará los trabajos con profesionales en la rama que garantizarán efectividad y un retorno inmediato de la inversión publicitaria logrando así fidelidad con los clientes y la difusión de nuestra agencia.

PLAN DE MARKETING

La empresa PUBLIMEDIOS será una agencia de medios publicitarios alternativos que brindará toda una gama de servicios para el posicionamiento, impulso, refuerzo y difusión de los bienes o servicios que ofertan las empresas e instituciones. Cada línea de servicio u opción publicitaria será responsabilidad absoluta del personal que trabajará en la agencia, lo que garantizará un servicio personalizado con proyección a mantener la fidelidad de los clientes a largo plazo ofertando además un plan de descuentos para clientes frecuentes ya que se dispondrá de convenios estratégicos con varios medios de comunicación tanto escritos, radiales como televisivos lo que nos permitirá cumplir con los objetivos financieros trazados por nuestra agencia.

Definición de marketing

Marketing es el “conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa, detectando las necesidades de los clientes, para llegar a satisfacerlas de la forma más rentable posible para la empresa”.

Actividad a desarrollar

La agencia desarrollará la actividad publicitaria y más concretamente en el sector de asesoramiento publicitario que abarcará el direccionamiento, la creación y elaboración de toda clase de identidades corporativas.

La agencia se desarrollará en el entorno de servicios publicitarios.

Ámbito geográfico de actuación.

En este punto se determinará la zona de influencia o ámbito al que se dirigirá la agencia dentro de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. La definición del ámbito geográfico de actuación de la agencia será de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis realizado en las encuestas al potencial mercado.

Estará ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura; calle Eusebio Borrero 10-66 y Pedro Rodríguez

Teléfono: 062954463, Cel 0997629660 / 0990012380

E-mail publmediosmas@hotmail.com

Segmento de mercado

Se tomará como referenciales todos los locales comerciales encuestados, del cantón Ibarra Provincia de Imbabura. Se definirá el perfil de los potenciales clientes dentro del mercado al cual la agencia se dirigirá esto es empresas, instituciones y clientes particulares.

Para conocer este segmento de mercado, se tendrá que identificar una serie de variables tales como; tamaño y tipo de empresas o en el caso de particulares sus características que afecten al comportamiento de compra. Los servicios se dirigirán también a las empresas que no se encuentra radicadas en nuestra ciudad ni región y desean hacer una campaña temporal, lanzamiento de un determinado servicio o producto o como es el caso de las empresas dedicadas a la presentación de espectáculos públicos ya sean éstos de musicales o de entretenimiento.

Público objetivo al cual la agencia se dirigirá

Total de la población a dirigirnos 2.153

Hombres y Mujeres mayores de 18 años quienes pueden ejercer actividades comerciales

Nivel económico: Medio y medio alto

Empresas, instituciones y clientes particulares quienes precisen de asesoramiento profesional en la ámbito publicitario y los que deseen ampliar a su segmento de mercado o potenciales clientes.

Características comerciales de los productos y servicios

Excelente atención al cliente, precios accesibles, garantía en los trabajos realizados, puntualidad absoluta en el tiempo de entrega y descuentos especiales para clientes frecuentes.

Asesoramiento Publicitario:

Se dispondrá de talento humano profesional altamente capacitado.

Trabajos garantizados:

Se dispondrá de información propia y fehaciente de estudios de mercado que se realizará periódicamente en todo el sector por parte de la agencia.

Descuentos exclusivos:

Publimedios como agencia publicitaria tiene co.brandings, alianzas estratégicas con varios medios de comunicación tanto escritos, radiales y televisivos, que consiste en descuentos del 20% y hasta el 30% lo cual nos permitirá endosar parte de éste descuento a nuestros futuros clientes.

Promociones a clientes frecuentes:

Se entenderá como clientes frecuentes a aquellos que realizarán más de 5 trabajos mensuales, quienes se harán acreedores a un 10% de descuento adicional a los descuentos existentes

Puntualidad absoluta en la entrega de trabajos:

La puntualidad está considerada como uno de los valores de la empresa por lo tanto será una de nuestras cartas de presentación lo que significa que todo trabajo estará listo horas antes del tiempo acordado de entrega.

Dimensión del trabajo:

Un mismo producto o servicio podrá ofertarse en escalas y dimensiones diferentes, como podrían ser locales provinciales y regionales, esto para satisfacer a varios segmentos de mercado.

Presentación de trabajos finales

Al momento que se presentará los trabajos siempre se etiquetará o se ubicará el logotipo de la Agencia con los datos informativos en un lugar estratégico con el objetivo de persuadir futuros clientes.

Marca.

La marca de la agencia, productos y servicios serán elementos de identificación. Se trabajará en pos de la marca que fortalecerá la fidelidad de los clientes a la hora de decidir donde realizará la inversión especialmente entre los clientes frecuentes, la marca será un elemento íntimamente ligado a la confianza generada por la agencia; identificará la marca por la calidad de trabajos y los valores agregados que se ofertará convirtiéndola en una agencia líder en el mercado.

Precio

Al precio se le considerará como un elemento diferenciador de la competencia, de igual forma será una fuente de información utilizada por quienes comprarán para evaluar la calidad de los productos y servicios que se brindará.

Los precios se fijará de acuerdo a los productos y servicios prestados por la agencia.

Factores determinantes para la fijación de los precios.

La demanda.

Los costos.

La competencia.

Los costos de elaboración de trabajos serán reajustables de acuerdo a la tasa de inflación y aranceles de importación.

Valor agregado:

Primordial será la atención al cliente; que llegue a sentir satisfacción al momento de trabajar con nosotros, éste elemento jugará un papel de identificación y un elemento diferenciador e incluso será el mejor aliado para la captación de la potenciales clientes quienes recibirán toda la información necesaria de la manera más clara y completa sobre los servicios que se brindará.

Costo de elaboración de trabajos.

- Asesoramiento para un campaña = 50 usd La hora
- Elaboración de textos publicitarios = 40 usd
- Elaboración de Cuña Publicitaria de radio de 40seg = 100 usd
- Elaboración de arte: 30 usd precio mínimo
- Jingle Publicitario de 45seg 250 usd
- Grabación de un comercial para televisión 30seg = 300 usd
- Costos de elaboración de trabajos (tercerizados).
- Micro perforado :22.00usd m2
- Volantes solo tiro: 1000=90.00 usd
- 3000=150.00 usd 6000=190,00 usd
- Volantes tiro y retiro: 1000=120.00usd
- 3000=190.00 usd 6000=240.00 usd
- Afiches A4 100=75.00 usd 1000=15000 usd
- Afiches A3: 100=125.00 usd 1000=190.00 usd
- Folletos de 5 a 8 páginas full color tamaño A5 cerrado: 190.00 usd
- Banner 0,8 x 2,00m2= 90.00 usd incluye armazón

PUBLIMEDIOS

Ofertará varias opciones de publicidad aspirando cumplir una meta económica de 62.450,00 de dólares en el primer año de la proyección por ingresos de ventas. El principal objetivo de nuestra agencia será incrementar su cuota de mercado y su rentabilidad en un 4% anual, éste resultado lo alcanzaremos a través de una mejora en precios, publicidad y entrega a tiempo. Se preparará un plan de estrategias para incrementar nuestra cartera de clientes y generar un aumento significativo en las ventas y utilidades para la agencia con relación a cada año.

Recursos humanos.

Otra decisión que se tomará es la relacionada con las necesidades del personal, para alcanzar los objetivos, el talento humano es el más importante dentro de la agencia, deberá ser funcional, proactivo, y se les motivará permanentemente por esa razón se creará las siguientes plazas de trabajo:

Se contratará 4 personas para los siguientes cargos

GERENTE: Departamento administrativo y finanzas

ASESOR COMERCIAL: Departamento de atención al cliente

COMUNICADOR SOCIAL: Departamento de medios

DISEÑADOR: Departamento creativo y de producción

Perfil del talento humano

Deberán realizar determinadas funciones, tareas, poseer capacidades, experiencia y formación.

Requisitos del perfil.

Edad comprendida entre 25 a 35 años.

Formación: Título de tercer o cuarto nivel en carreras afines.

Sexo: Femenino o Masculino.

Dispuesto a trabajar bajo presión.

Residir dentro de la ciudad de Ibarra.

Empresas proveedoras de materia prima

Dispapeles S.A: Papelería en general.

Carvajal S.A. Papelería en general.

Provesum & cia: Papelería en general.

Co-brandings de la Agencia

Impresión:

Visual concept 25% de descuento

Vector publicidad 30% de descuento

Imprenta y editorial Almeida 20% de descuento

Radios:

Radio Vocu 20% de descuento

Radio América 20% de descuento

Radio Los lagos 20% de descuento

Radio Ritmo 30% de descuento

Radio satélite 25% de descuento

Televisión:

TVN. Canal de vida 20% de descuento

Prensa escrita:

Diario El norte 20% de descuento

Diario La Hora 25% de descuento

La competencia.

Competencia directa.

Agentes vendedores de publicidad radial, televisiva y escrita.

Se analizará el medio donde realizará su actividad, como agencia Publimedios se tendrá como competencia directa a los vendedores de publicidad, esto es a las personas que trabajan directamente para los diferentes medios de comunicación como vendedores de publicidad, y lo hacen informalmente por las calles de la ciudad en los diferentes lugares comerciales con una identificación del medio al cual representan, resultan una significativa competencia si son aquellos que trabajan por algunos años en ésta actividad, aunque de existir son en un reducido número ya que es una tarea que necesita mucha experiencia y constancia, por ejemplo, vender la publicidad radial requiere de nutrida información grana capacidad de convencimiento ya que es un intangible.

Agentes vendedores da publicidad radial.

Radio Vocu

Radio América

Radio Los lagos

Agentes vendedores da publicidad televisiva.

TVN. Canal de vida

Agentes vendedores da publicidad escrita.

Diario El norte

Diario La Hora

Competencia indirecta.

Se pondrá como ejemplo a agentes publicitarios, o vendedores de publicidad que llegan a la ciudad de Ibarra procedentes de ciudades cercanas como Otavalo, Cayambe, o Quito; en busca de potenciales clientes que publiciten o anuncien en su medio de comunicación al cual representan, posibilidad más remota aun, pero sin embargo se la debe tomar en cuenta como competencia indirecta.

Hábitos de compra y consumo

Los datos a continuación son recopilados de la encuesta que se realizó en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

¿Qué compra? Publicidad impresa

¿Cómo compra? A la sugerencia de los locales de impresión

¿Dónde compra? En el lugar que les ofrecen menor precio

¿Quién compra? Los propietarios de los locales comerciales

¿Por qué compra? Necesitan ofertar o dar a conocer productos bienes o servicios

¿Cada cuánto tiempo compra? Por temporadas, ejemplo: Navidad, día de la madre, san Valentín.

¿Cuánto gasta? Tienen un presupuesto mínimo de inversión.

¿Recibe un asesoramiento? No;

Comunicación de la agencia para el lanzamiento

Publicidad

Promoción

Merchandising

Presupuesto de comunicación

La agencia promocionará, marca, productos y servicios

Al ser la empresa nueva en el mercado deberá ser importante como primer paso la difusión al momento del lanzamiento.

La agencia ofertará

- Asesoramiento de campañas publicitarias
- Elaboración de textos publicitarios
- Elaboración de Cuñas Publicitarias de radio
- Jingles Publicitarios

Trabajos terciarizados

- Elaboración de artes publicitarios
- Grabación de un comercial para televisión
- Micro perforado
- Volantes solo tiro
- Volantes tiro y retiro
- Afiches varias dimensiones
- Folletos
- Banners



PUBLIMEDIOS

Más allá de tus ideas...



PUBLIMEDIOS

Más allá de tus ideas...

Componentes de la Identidad Visual de Publímédios. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca

El arraigo de la nueva imagen de Publímédios necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual como documento que nos garantiza armonía de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

ÍNDICE

1. LAMARCA

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

3. EL COLOR

4. TIPOGRAFÍA

5. USOS NO CORRECTOS

6. PAPELERÍA

7. APLICACIONES

8. TERMINOLOGÍA

1. LA MARCA

Publimedios: Es una agencia con personalidad propia. Nuestro estilo de comunicación visual ayuda a transmitir el compromiso que hacemos a cada uno de los sectores de nuestro público objetivo.

Se ha creado para Publimedios una imagen corporativa que contiene todos los valores que deseamos expresar a través de la marca.

Liderazgo

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

Proximidad

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

Compromiso

Con el bienestar de los clientes mediante una excelencia de servicio y de trabajos cada vez mejores.

Modernidad

Ofreceremos siempre una imagen, fresca, actual e impecable adecuada para una agencia de medios publicitarios.

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



PUBLIMEDIOS

Más allá de tus ideas...

1. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca comercial Publímédios nace de la unión de las palabras "publicidad" y "medios".

La forma principal es la propia palabra de la marca,

Una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas aportan, proximidad y compromiso como valores complementarios. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y moderna fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas.

Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de la letra P referente al nombre de Publímédios propio de las dos palabras que dan forma al nombre de la empresa.

Al logotipo le acompañará el slogan que es el identificador que se añade a la marca "Más allá de tus ideas"

SÍMBOLO



LOGOTIPO

PUBLIMEDIOS

SLOGAN

Más allá de tus ideas...

2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo puede presentarse en diferentes formas:

Acompañado del símbolo de la P.
Acompañado por el logotipo y slogan.
Además puede utilizarse para promoción de web

1 LOGOTIPO + SÍMBOLO + SLOGAN



2 LOGOTIPO VERSIÓN WEB

PUBLIMEDIOS.COM

3 LOGOTIPO + SLOGAN

PUBLIMEDIOS
Más alla de tus ideas...

2. EL COLOR



El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación sin pasar por alto ninguno de ellos a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo de Publimedios son:

Azul: La letra P como símbolo central, con un termino de degradado hacia la parte baja de color Celeste, dentro del símbolo hay un círculo Naranja ubicando al centro de la letra P, como color secundario para el slogan y versión web el color naranja un color Negro. En las aplicaciones también se utiliza el color Gris como color secundario



PUBLIMEDIOS
Más allá de tus ideas...

panfone 300c		C: 100 / M: 60 / Y: 0 / K: 0 R: 0 / G: 103 / B: 177 WEB:0067B1
panfone: 298c		C: 80 / M: 0 / Y: 0 / K: 0 R: 0 / G: 179 / B: 231 CAOMPATIBLE CON WEB R: 63 / G:82 / B:85
panfone 144c		C: 0 / M: 60 / Y: 100 / K: 0 R: 238 / G: 134 / B: 0 CAOMPATIBLE CON WEB R: D6 / G:85 / B:00
black		C: 0 / M: 60 / Y: 0 / K: 100 R: 31 / G: 20 / B: 15 CAOMPATIBLE CON WEB R: 21 / G:19 / B:15
panfone: 7541c		C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 20 R: 216 / G:217 / B: 221 CAOMPATIBLE CON WEB R: D8 / G:D9 / B:DD

4 ESCALA DE GRISES



6 TIPOGRAFÍA

La familia tipografía corporativa de Pubimédios es:

Century Gothic Italic
Arial Bold

Que se usa en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

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

Arial Bold

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
0,1,2,3,4,5,6,7,8,9

Century Gothic italic

A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R,S,T,U,V,W,X,Y,Z
a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z
1,2,3,4,5,6,7,8,9

7 USOS NO CORRECTO

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



8. TERMINOLOGÍA

Azul:

Propicia la calma, la productividad y la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad.

Celeste:

Representa la capacidad de actuar con valores y principios firmemente cristianos y así lograr un desarrollo espiritual constante.

Naranja:

Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría, ayuda a la creatividad de un modo práctico, activo.

Negro:

El negro es un color muy controvertido. Un negro puro es tal vez demasiado "oscuro", y suelen quedar más elegantes con ciertos matices.

Grisés:

El gris es el color más neutro. Por eso sirve muy bien como acompañamiento, como fondo, como contraste suave, también se puede asociar con la tecnología, ya que con ciertos sutiles degradados a blanco, puede transmitir metalizado y cromado.



8 PAPELERÍA

Todos estos elementos serán utilizados para tramitar documentos y para la presentación de la Agencia Publmedios

Foja membretada



PAPELERÍA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



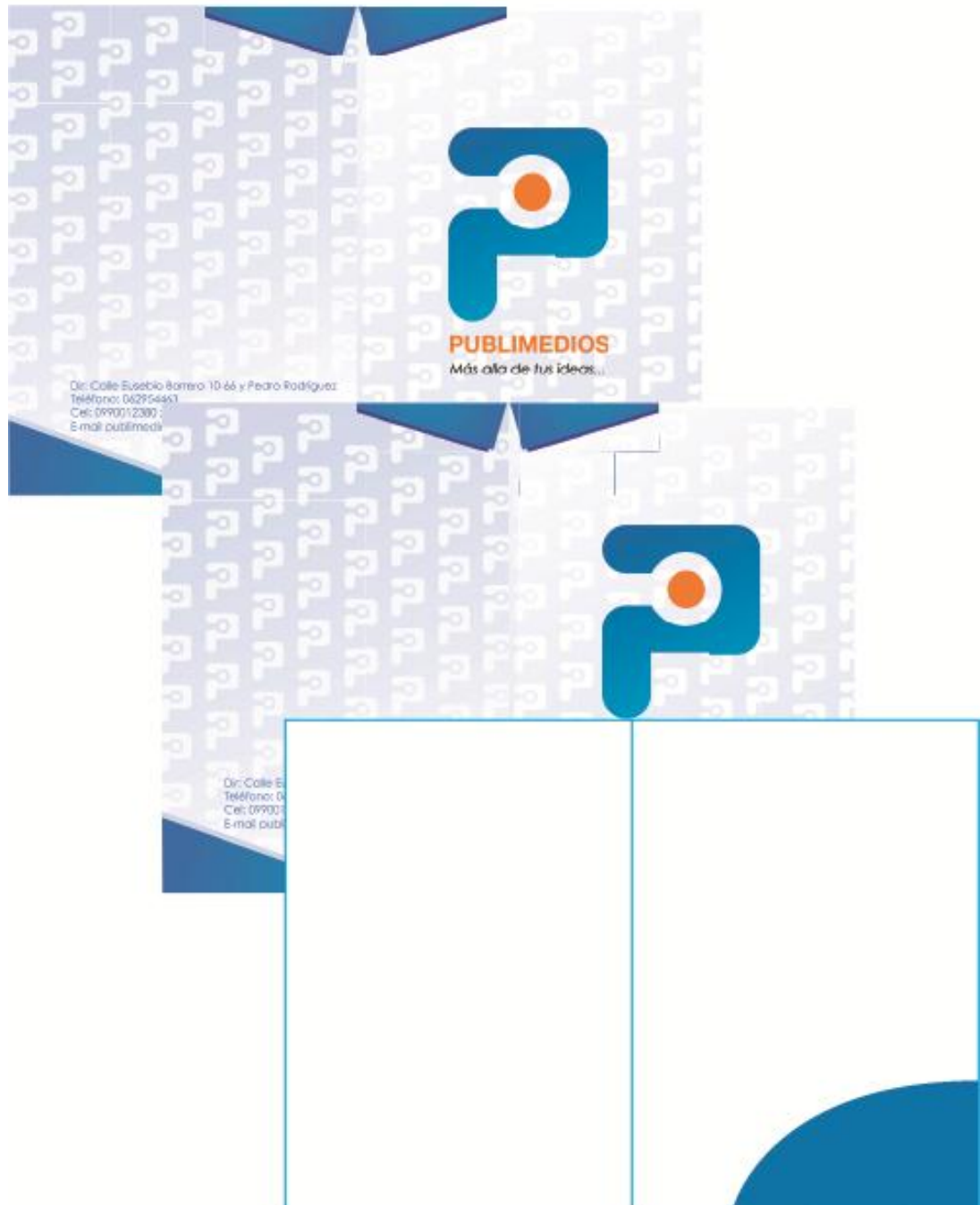
PAPELERÍA

CD



APLICACIONES

CARPETA



APLICACIONES

CAMISETAS



APLICACIONES

ROLL UP



APLICACIONES

GORRAS



PULSERAS



APLICACIONES

VALLA



GLOBO ESTÁTICO



APLICACIONES

PUBLICIDAD MOVIL



APLICACIONES



APLICACIONES PARAPENTE



APLICACIONES BUSES



APLICACIONES A BICICLETAS



Lanzamiento de la Agencia y sus servicios publicitarios

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para tener un lanzamiento exitoso la agencia difundirá mensajes, correrá la voz a cerca de los servicios y productos. La publicidad es un medio esencial para comunicar el mensaje a los futuros clientes.

La expectativa será la estrategia que marcará el inicio del lanzamiento de la agencia y sus servicios.

1. Las campañas aparecerán en los medios impresos de la ciudad, con pequeños fragmentos que direccionarán al cliente a conocer de qué se trata lo que va a venir. Por ejemplo; "LA ALTERNATIVA PUBLICITARIA PUBLIMEDIOS " esto tendrá un periodo de duración de 30 días (un mes)

2. Promocionaremos a través de la radio, éste medio ocupará el segundo mes del cronograma y se elaborarán cuñas dando a conocer parte de los servicios que se ofertará.

3. A través de la televisión se realizará la publicidad más fuerte dando a conocer todos los servicios, promociones y beneficios que ofertará la agencia.

4. Se hará llegar invitaciones personales a la mayoría de empresarios de la región y en la recepción que se realizará en uno de los hoteles de la ciudad de Ibarra, con coctel de bienvenida al evento y donde se compartirá toda la información de los servicios de la agencia.

5. Se socializará los innovadores servicios que brindará la agencia, para lo cual se elaborará material impreso informando todos los servicios de la agencia, éste material se les hará llegar a las empresas, instituciones más representativas a través de la empresa de encomiendas Urbano exprés.

6. Se utilizará también las redes sociales, ésta será otra estrategia para promocionar nuestros productos y servicios, estará dirigido a otro target de público. El Internet es parte importante de todas las campañas multidisciplinares exitosas de lanzamiento de marcas, su alcance global, la flexibilidad y la utilidad hacen del Internet un gran complemento para cualquier estrategia de mercadeo. Publimedios, como agencia no será la excepción del mercadeo en medios sociales, las interacciones en blogs, los anuncios de sitios web, el mercadeo virtual en buscadores nos permitirá llegar a muchos más clientes logrando un impacto superior que otros medios de comunicación por si solos. Se empezará la promoción online 3 meses antes del lanzamiento para crear expectativa y generar rumores de nuestra agencia con antelación.

Se diseñará cupones promocionales canjeables con el nombre de Publimedios, ofreciendo así al público y futuros clientes la oportunidad de realizar un trabajo en la agencia de forma gratuita o a un 50% del valor normal, motivando de esta manera a que utilicen nuestros servicios o productos aumentando las posibilidades de que se conviertan en usuarios frecuentes. Los cupones se pueden imprimir en los anuncios volantes o pueden ser colocados estratégicamente online o enviados por correo directamente a un público objetivo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Actividad	mes 1				mes 2				mes 3			
	sema. 1	sema. 2	sema. 3	sema. 4	sema. 1	sema. 2	sema. 3	sema. 4	sema. 1	sema. 2	sema. 3	sema. 4
Medios Impresos	X											

PLAN DE MEDIOS												
	ACTIVIDAD	MEDIOS	PROGRAM.	FREC.DIARIA	DIA	DIAS/CAMPAÑA	FREC/CAMP	AUDIENCIA	IMPACTO	COSTO UNID	COSTO/DIAS	COSTO IMP
RADIO	SPOTS	VOCU EXA	DIARIA	5	LUN / VIER	20	100	2500	250000	200	200	0,001
			DIARIA	5	LUN / VIER	20	100	9000	900000	350	0,0004	
									11500	1150000		550
PRENSA	ANUNCIO	NORTE LA HORA	1/4 DE PAG	1	LUN / VIER	10	10	5000	50000	73,92	147,84	0,003
			1/4 DE PAG	1	LUN / VIER	10	10	5000	50000	90,72	181,44	0,004
									10000	100000		329,28
TELEVISION	SPOT PUBLICITARIO 3 MIN. /	TV9	PROGRAMAS	FREC.DIARIA	DIA	DIAS/CAMPAÑA	FREC. CAMP	AUDIENCIA	IMPACTO	COSTO UNID	COSTOS MES	COSTO IMP
			MATICES	2	LUNES A VIERNES	30	60	1000	60000	200	0,003	
			REPRISSE	2	LUNES A VIERNES	30	60	500	30000	0	0,000	
								1500	90000		200	0,003

	ACTIVIDAD	MEDIOS	REDES	COSTO	IMPACTO	COSTO IMP	
WEB 2.0	BANNER	INFORSOFT	WEB	300	7000	0,023076923	COSTO MES 200 USD / WEB BANNER / ENVÍOS MASIVOS / VIDEOS / LINK / GOOGLE
	REDES S.		FACEB/TWITTER		5000		
			WEB				
	VIDEO		YOUTUBE		1000		
				300	13000		

		CANTIDAD	COST. UNIT	COSTO TOTAL
INVITACIONES	INVITACIONES	50	1,11	55,5
	FLYERS	2000	0,08	160
	TOTAL			215,5
LOGÍSTICA		CANTIDAD	COST. UNIT	COSTO TOTAL
	ALQUILER DEL LOCAL	1	200	200
	AMPLIFICACIÓN	1	45	45
	BOCADITOS	200	1,03	150
	MODELOS AA	2	40	80
	GRUPO MUSICAL	1	100	100
	TOTAL			575
MATERIAL PUBLICITARIO		CANTIDAD	COST. UNIT	COSTO TOTAL
	ROTULO	1	150	150
	ADHESIVOS	2	65	130
	TARJETAS DE PRESENT	500	0,25	125
	ROLL UP	2	75	150
	TOTAL			555
SUVENIRS		CANTIDAD	COST. UNIT	COSTO TOTAL
	CAMISETAS	10	8	80
	GORRAS	10	4	40
	PULSERAS	50	0,25	12,5
	TOTAL			133

COSTOS DE LA CAMPAÑA	2857
-----------------------------	-------------

ESTOS EGRESOS SERÁN FINANCIADOS A TRAVÉS DE CANJES DE TRABAJOS PUBLICITARIOS DE LA AGENCIA. (Co-brandins)

PROYECCIÓN DE TRABAJOS.

1.2. Situación de los servicios costos y utilidades

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS						
PROYECCIÓN DE PRECIOS						
AÑOS		1	2	3	4	5
Productos						
ASESORAMIENTO	40%	200,0	206,0	212,2	218,6	225,1
		0	2	2	1	9
ELABORACIÓN ARTES GRAFICAS	20%	50,00	51,51	53,06	54,65	56,30
TRABAJOS TERCIALIZADOS	20%	50,00	51,51	53,06	54,65	56,30
ELAB TEXTOS PUBLICITARIOS	5%	20,00	20,60	21,22	21,86	22,52
ELAB CUÑAS PUBLICITARIAS	5%	50,00	51,51	53,06	54,65	56,30
GRABACIÓN SPOTS TV	5%	200	206,0	212,2	218,6	225,1
			2	2	1	9
ELAB JINGLE PUBLICITARIOS	5%	150	154,5	159,1	163,9	168,8
			2	7	6	9

Costo publicitario para el lanzamiento de Publimedios.						
AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS						
INGRESOS O VENTAS ANUALES						
AÑOS		1	2	3	4	5
PRODUCTOS		646	665	685	706	727
ASESORAMIENTO	40%	33.200,00	35.228,72	37.381,41	39.665,63	42.089,44
ELABORACIÓN ARTES GRAFICAS	20%	10.000,00	10.611,06	11.259,46	11.947,48	12.677,54
TRABA. TERCIALIZADOS	20%	3.750,00	3.979,15	4.222,30	4.480,31	4.754,08
ELAB. TEXTOS PUBLICITARIOS	5%	1.000,00	1.061,11	1.125,95	1.194,75	1.267,75
ELAB. CUÑAS PUBLICITARIAS	5%	5.000,00	5.305,53	5.629,73	5.973,74	6.338,77
GRABACIÓN SPOTS TV	5%	5.000,00	5.305,53	5.629,73	5.973,74	6.338,77

ELAB. JINGLE PUBLICITARIOS 5%	4.500,00	4.774,98	5.066,76	5.376,37	5.704,89
TOTAL	62.450,00	66.266,07	70.315,33	74.612,01	79.171,26

INGRESOS PROYECTADOS.....

INGRESOS PROYECTADOS			T- INGRESOS	TOTAL
Año	Mensual	Anual	Ventas	
1	5.204,17	62.450,00		62450,00
2	5.522,17	66.266,07		
3	5.859,61	70.315,33	Total	62450,00
4	6.217,67	74.612,01		
5	6.597,60	79.171,26		

COSTOS

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS									
MANO DE OBRA DIRECTA									
DETALLE	CANTI DAD	MENS UAL	ANU AL	IES S	1 3°	1 4°	FDO. RES.	TOTAL	
DISEÑADOR PUBLICITARIO	1	320	3840	46 6,56	3 20	3 20	320	5266,5 6	
COMUNICADOR SOCIAL	1	320	3840	46 6,56	3 20	3 20	320	5266,5 6	
TOTAL		640	7.680,00	93 3,12	6 40	6 40	640	10.533,12	9.893,12
									824,43

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS	
TOTAL COSTOS	TOTAL
Materia P. Directa	0,00
Mano O. Directa	9893,12
Costos Indirectos	3700,80
Total	13593,92

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Materiales indirectos	258,40	3.100,80
Mantenimiento Equipos	50,00	600,00
TOTAL		3.700,80

COSTOS DE PRODUCCIÓN SERVICIOS BÁSICOS.

Costos de producción Servicios Básicos (mensual)	MESE S	ANUAL
Agua potable	12	144
Energía eléctrica	20	240
Teléfono	40	480
Internet	25	300
TOTAL	-97,00	- 1164.00

Servicios Básicos (mensual)	12	-97,00	- 1164,00
Útiles de Oficina	1	-864,15	- 864,15

Suministros de limpieza	12	-10,00	- 120,00
TOTAL			- 2148.15

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS						
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS						
AÑOS		1	2	3	4	5
Productos		646	665	685	706	727
ASESORAMIENTO	40%	166	171	176	181	187
ELABORACIÓN ARTES GRAFICAS	20%	200	206	212	219	225
TRABAJOS TERCIALIZADOS	20%	75	77	80	82	84
ELAB TEXTOS PUBLICITARIOS	5%	50	52	53	55	56
ELAB CUÑAS PUBLICITARIAS	5%	100	103	106	109	113
GRABACIÓN SPOTS TV	5%	25	26	27	27	28
ELAB JINGLE PUBLICITARIOS	5%	30	31	32	33	34
TOTAL		646	665	685	706	727

COSTO PRODUCCIÓN PROYECTADO		
Año	Anual	
1	13.593,92	
2	14.003,10	
3	14.424,59	
4	14.858,77	
5	15.306,02	

INVERSIONES

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS			
INVERSIONES DIFERIDAS			
CONCEPTO	CANTI DAD	V.UNITA RIO	V.TOTAL

Estudio de Factibilidad	de	1	50	50
Gastos de Constitución y Organización.	de	1	450	450
SUBTOTAL				500
5 % DE IMPREVISTOS				
TOTAL				500,00

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS			
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Equipo			
Silla Grafiti Económica Muebles De Oficina	5	31,25	156,25
Sillas, Sillones De Espera Bi Y Tripersonal De Oficina	2	138	276
Escritorio P/oficina Wengue DI-254	2	240	480
Sillas Sillones Para Oficina Giratorias. Gerente2	2	165	330
Estanterías Metálicas De 5 Bandejas	2	115,92	231,84
Archivador Metálico De 4 Gaveta	1	154,56	154,56
Vitrina Para Exhibición	2	155	310
Divisiones Modulares	9	95	95

		34	0
Panasonic Kx-tg4072 Teléfono Inalámbrico Contestador Digital	1	89	89
Audífonos Con Micrófono Y Control De Volumen Genius Hs-05a	1	23	23
Televisor Lcd 32 Lg 32cs410	1	485	485
Equipo de internet Sony Bdp-s185 Blu-ray Disc, Dvd, Hdmi, Usb, Internet, Fullhd	1	119,98	119,98
			0
SUBTOTAL			2750,63
5 % DE IMPREVISTOS			
TOTAL			2750,63

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS			
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO			
CONCEPTO	CANTI DAD	V.UNITA RIO	V.TOTAL
iMac 21.5 pulgadas 2.9 GHZ	1	2.047,36	2047,36
MacBook Pro13" Core i5 de 2.5 GHZ	1	1.667	1666,56
Computador Intel Core I7 3ra Genera Led 18.5 D 750gb 8gb	2	749	1498

Ram			
Proyector Epson	1	519	519
COPIADORA CON IMPRESORA 2 EN UNO	1	650	650
SUBTOTAL			6380,92
5 % DE IMPREVISTOS			
TOTAL			6380,92

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS			
ÚTILES DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Caja esferos gráficos	4	4,8	19,2
Caja de lápices hb2	4	3,5	14
Caja de clips	3	1,25	3,75
Caja de grapas	4	2	8,00
Grapadora	3	8	24
Perforadora	2	4	8
Caja de borradores	2	6	12
Bote de goma	5	4	20
Porta papeles	4	5	20

Porta esferos	4	3	12
Porta credenciales	4	0,75	3
Corrector	4	0,8	3,2
Tonner	5	80	400
Carpetas de cartón	250	0,2	50
Resmas hojas membretadas	6	5	30
Resmas papel bond	6	3,5	21
Torres de CD's	2	35	70
Cardex	10	5	50
Torres de DVD's}	2	40	80
Pen Drive	4	4	16
SUBTOTAL			864,15
5 % DE IMPREVISTOS			
TOTAL			864,15

EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	2750,63
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO	6380,92
ÚTILES DE OFICINA	864,15
TOTAL	9995.7

ROL DE PAGOS								
DETALLE	CANTI DAD	MENS UAL	ANUAL	IESS	1 3°	1 4°	F DO. RES.	TOTAL

GERENTE	1	400	4.800,00	583,20	400	320	400	6.503,20
DISEÑADOR PUBLICITARIO	1	320	3.840,00	466,56	320	320	320	5.266,56
COMUNICADOR SOCIAL	1	320	3.840,00	466,56	320	320	320	5.266,56
ASESOR COMERCIAL	1	320	3.840,00	466,56	320	320	320	5.266,56
TOTAL		1360	16.320,00	1.982,88	1360	1280	1360	22.302,88
								20942,88
								1745,24

CUADRO DE INVERSIONES.....

CUADRO DE INVERSIONES					
DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T	SUBTOTAL	INVERSION
	AD	R U.	T	AL	ÓN
INVERSIONES FIJAS				-500,00	
Instalaciones				-500,00	
	1	500,00	500,00		
Maquinaria y Equipos				-9131,55	
EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	1	2750,63	2750,63		
EQUIPOS DE OFICINA Y	1	6380,9	6380,9		

COMPUTO		92	2		
INVERSIONES DIFERIDAS				-500,00	-500,00
Estudio Factibilidad	1	-50,00	-50,00		
Gastos de Constitución	1	- 450,00	-450,00		
CAPITAL DE TRABAJO				- 23091,03	- 23091,03
Sueldos	12	- 1745,24	- 20942,88		
Servicios Básicos (mensual)	12	-97,00	- 1164,00		
Útiles de Oficina	1	- 864,15	-864,15		
Suministros de limpieza	12	-10,00	-120,00		
TOTAL INVERSIÓN					- 33222,58

DATOS INICIALES			
INVERSIÓN INICIAL	-33222,58	% APOORTE PROPIO	45 %
APORTE PROPIO	-14950,16	% PRÉSTAMO	55 %

PRÉSTAMO	-18272,42
TASA INTERÉS	15,20%
TASA DE DESCUENTO	3,01%
PREMIO AL RIESGO	5,00%
PLAZO CRÉDITO	5
PERIODO DE GRACIA	-
PLAZO DE PAGO	5

DATOS INICIALES

DESCRIPCIÓN	VALOR NOMINAL	%	TASA DE PONDERACIÓN	COSTO NETO
INVERSIÓN FINANCIERA	- 18.272,42	55,0 0%	15,20%	8,36%
INVERSIÓN PROPIA	- 14.950,16	45,0 0%	5,00%	2,25%
INVERSIÓN TOTAL	- 33.222,58	100 %	COSTO CAPITAL	11%
TASA DE REDESCUENTO	COSTO CAPITAL	MÁS	INFLACIÓN	
TASA DE REDESCUENTO	10,61%		3,01%	
TASA DE REDESCUENTO	13,62%			

PRÉSTAMO

<i>MODELO PARA CALCULO DE TABLAS DE PAGO ANUALES</i>				
<i>MÉTODO: PAGO TOTAL DE CUOTA CONSTANTE</i>				
<i>DATOS BÁSICOS DEL CRÉDITO:</i>				

MONTO DEL CRÉDITO	18.272,42	USA\$	<----- ABSOLUTO	DIGITE MONTO	
TASA DE INTERÉS	15%	ANUAL	<----- ABSOLUTO	DIGITE MONTO	
PLAZO DEL CRÉDITO	5	AÑOS	<----- ABSOLUTO	DIGITE MONTO	
PERIODO DE GRACIA	0	AÑOS	<----- ABSOLUTO	DIGITE MONTO	
PLAZO PARA PAGAR	5	AÑOS	<----- ABSOLUTO	DIGITE MONTO	
PERIODO	SALDO	PAGO DE	PAGO DE	PAGO	SALDO
	INICIAL	INTERESES	PRINCIPAL	TOTAL	FINAL
0	18.272,42	0,00	0,00	0,00	18.272,42
1	18.272,42	2.777,41	2.699,37	5.476,78	15.573,05
2	15.573,05	2.367,10	3.109,68	5.476,78	12.463,37
3	12.463,37	1.894,43	3.582,35	5.476,78	8.881,02
4	8.881,02	1.349,91	4.126,87	5.476,78	4.754,15
5	4.754,15	722,63	4.754,15	5.476,78	- 0,00
6	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-
13	-	-	-	-	-

14	-	-	-	-	-
TOTA		9.111,49	18.272,4	27.38	
L			2	3,91	

ESTADO FINANCIERO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos	62450,0 0	66266,0 7	70315,3 3	74612,0 1	79171,2 6
Costo de Producción	13593,9 2	14003,1 0	14424,5 9	14858,7 7	15306,0 2
Gastos operacionales	26024,3 0	25127,8 5	25800,0 9	26617,8 1	27461,8 6
(-) Remuneraciones	20942,8 8	21573,2 6	22222,6 2	22891,5 2	23580,5 5
(-) Suministros de oficina	864,15	900,10	937,54	976,54	1017,17
(-) depreciaciones y amortizaciones	2433,27	2534,49	2639,93	2749,75	2864,14
		0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos varios	620,00	120,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gasto Servicios Básicos	1164,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00
(=) beneficio antes de interés	22831,7 8	27135,1 2	30090,6 5	33135,4 3	36403,3 8
(-) Gastos Financieros	5476,78	5476,78	5476,78	5476,78	5476,78
(=) beneficio neto	17355,0 0	21658,3 4	24613,8 7	27658,6 5	30926,6 0
40% de impuestos	6942,00	8663,34	9845,55	11063,4 6	12370,6 4
beneficio neto	10413,0 0	12995,0 0	14768,3 2	16595,1 9	18555,9 6

PUNTO DE EQUILIBRIO....

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.024	25.127	25.800	26.617	27.461
Y VENTAS	,30	,85	,09	,81	,86
DEPRECIACIONES	2.433, 27	2.534, 49	2.639, 93	2.749, 75	2.864, 14
ARRIENDOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS	620,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	29.077 ,57	27.662 ,35	28.440 ,02	29.367 ,56	30.326 ,00
COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANO OBRA DIRECTA	9.893, 12	10.288 ,84	10.700 ,40	11.128 ,41	11.573 ,55
MATERIALES INDIRECTOS	3.700, 80	3.848, 83	4.002, 79	4.162, 90	4.329, 41
SERVICIOS BÁSICOS	1.164, 00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	14.757 ,92	14.137 ,68	14.703 ,18	15.291 ,31	15.902 ,96
TOTAL COSTOS	43.835 ,49	41.800 ,03	43.143 ,20	44.658 ,87	46.228 ,96
VENTAS	62.450 ,00	66.266 ,07	70.315 ,33	74.612 ,01	79.171 ,26
PUNTO DE EQUILIBRIO %	0,61	0,53	0,51	0,50	0,48
VENTAS EN DÓLARES	38.075 ,39	35.164 ,62	35.959 ,22	36.937 ,74	37.948 ,67
CAPACIDAD DE	0,76	0,79	0,79	0,80	0,80

EQUILIBRIO					
------------	--	--	--	--	--

TASA INTERNA DE RETORNO

AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS							
FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS							
AÑOS		0	1	2	3	4	5
FUENTES DE INGRESOS :							
BENEFICIO NETO			1041 3,00	12995, 00	14768, 32	16595, 19	18555 ,96
DEP. Y AMORT.			2433 ,27	2534,4 9	2639,9 3	2749,7 5	2864, 14
FLUJO NETO OPERACIONAL		0	1284 6,27	15529, 50	17408, 25	19344, 94	21420 ,10
INGRESOS FINANCIEROS :							
Aporte propio		- 14950,161					
Financ. Bancos Inicial		- 18272,419					
Préstamo Adicional							
OTROS INGRESOS		- 33222,58	6001 6,73	63731, 58	67675, 40	71862, 26	76307 ,12
TOTAL INGRESOS :		- 51494,999	7286 3,00	79261, 0729	85083, 6447	91207, 2048	97727 ,21
EGRESOS DE FONDOS :							
INVERS. FIJAS INIC.		- 33222,58					
NUEVAS COMPRAS A. FIJOS							
COSTO DE PRODUCCIÓN (fletes y sueldos)			1359 3,92	14003, 10	14424, 59	14858, 77	15306 ,02
EGRESOS OPERACIONALES (No cons. en Result.)			2602 4,30	25127, 85	25800, 09	26617, 81	27461 ,86
Préstamo Bancario			5476 ,78	5476,7 8	5476,7 8	5476,7 8	5476, 78
TOTAL EGRESOS		- 33222,58	4509 5,00	44607, 73	45701, 46	46953, 36	48244 ,66
FLUJO NETO FONDOS :		- 33222,58	2776 8,00	34653, 34	39382, 18	44253, 84	49482 ,55
-							
FLUJO DE CAJA							

ACUMULATIVO								
=								
tasa de descuento		3,01%						
valor actual neto		\$144.38 8,63						
tasa interna de retorno		96%						
costo beneficio		2,14						
		Flujo	-	7286	79261,	85083,	91207,	97727
		Efect.	55177,54	3,00	0729	6447	2048	,214
		fact	1	1,03	1,0611	1,0930	1,1259	1,159
		actual		01	0601	453	4596	8369
		resultado	-	7073	74696,	77840,	81004,	84259
		o	55177,54	3,91	6582	9135	9574	,443
sumatoria de flujos actualizados			333358 ,34					
egresos			-	4509	44607,	45701,	46953,	48244
			55177,54	5,00	73	46	36	,66
Fact.actualización			1	1,03	1,0611	1,0930	1,1259	1,159
				01	0601	453	4596	8369
Resul. Egreso actual			-	4377	42038,	41811,	41701,	41596
			55177,54	7,31	903	1308	2586	,072
Resul. Sumatoria de egresos actual				1557				
				47,1				
		B/C	333358 ,34					
			155747 ,13					
			2,1403 8191					

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

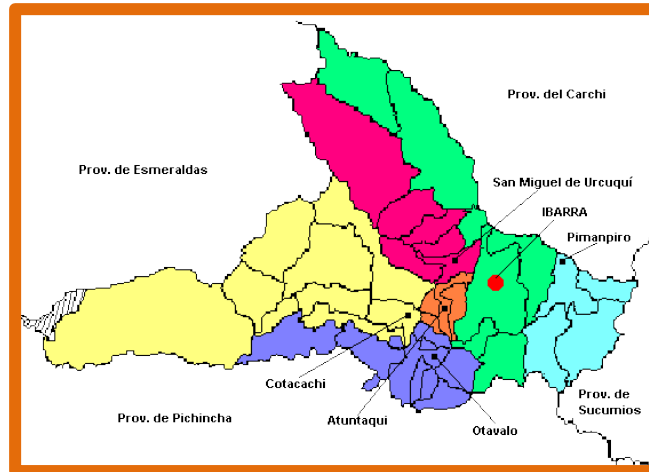


Imagen descargada del link:

http://consulta.bancoestado.com/paginas_e/Consultas/SocioEcon/0/mp_imbabura.asp

La agencia estará ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura; calle Eusebio Borrero 10-66 y Pedro Rodríguez

Teléfono: 062954463

Cel: 0990012380 ; 0997629660

E-mail publmediosmas@hotmail.com

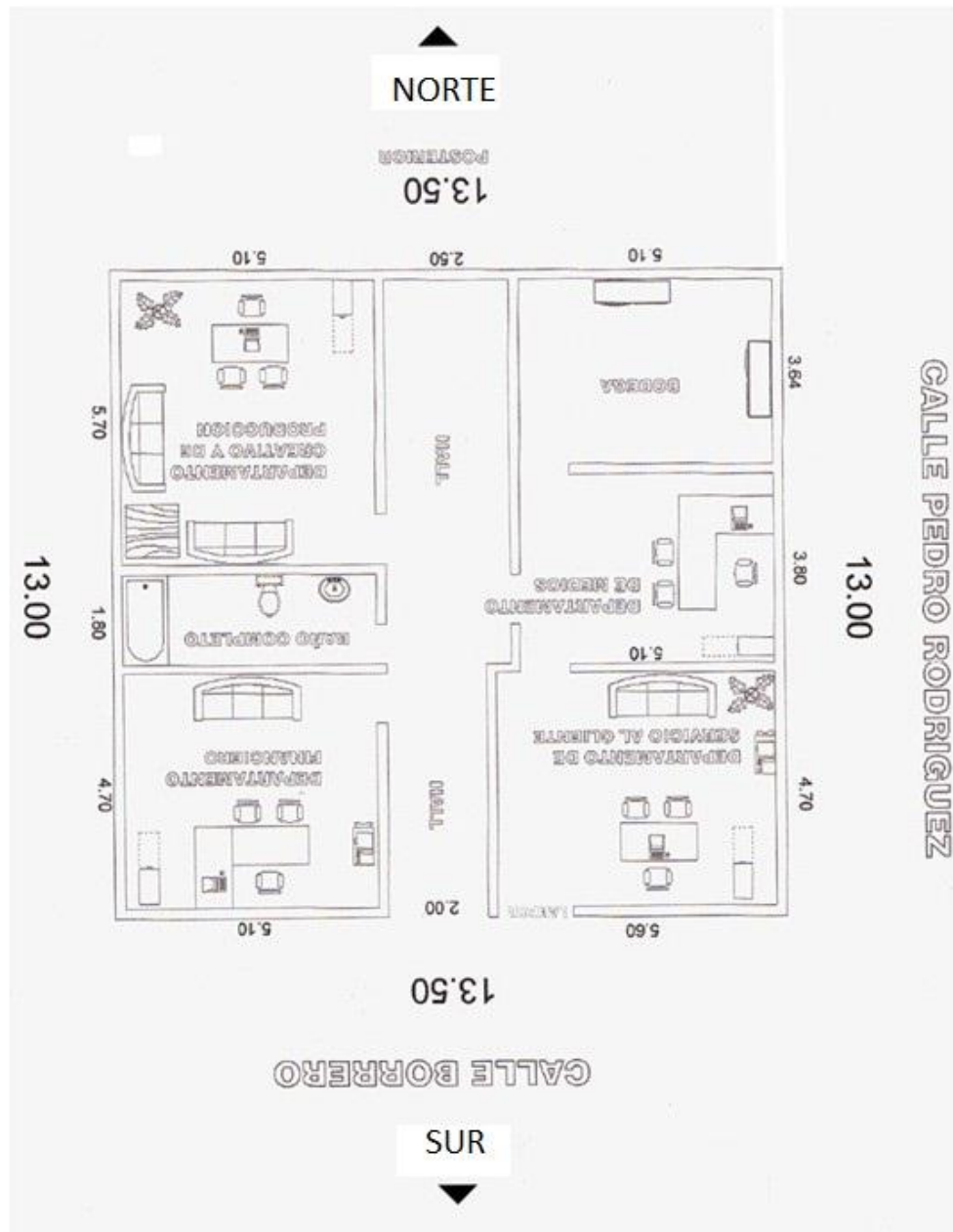
ESTRUCTURA DE LA AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVO PUBLIMEDIOS

“Más allá de tus ideas”

Es un grupo humano profesional y capacitado que dispone de un espacio físico dotado de implementos y logística necesaria que se utilizará en todos los procesos creativos con una minuciosa investigación para la elaboración de trabajos y campañas publicitarias.

LA EMPRESA ESTARÁ DISTRIBUIDA FÍSICAMENTE DE LA SIGUIENTE MANERA

PLANO



Para el funcionamiento de la agencia nosotros dispondremos de un espacio físico de 200m², 20m de frente por 10 de profundidad distribuidos adecuadamente de la siguiente manera,

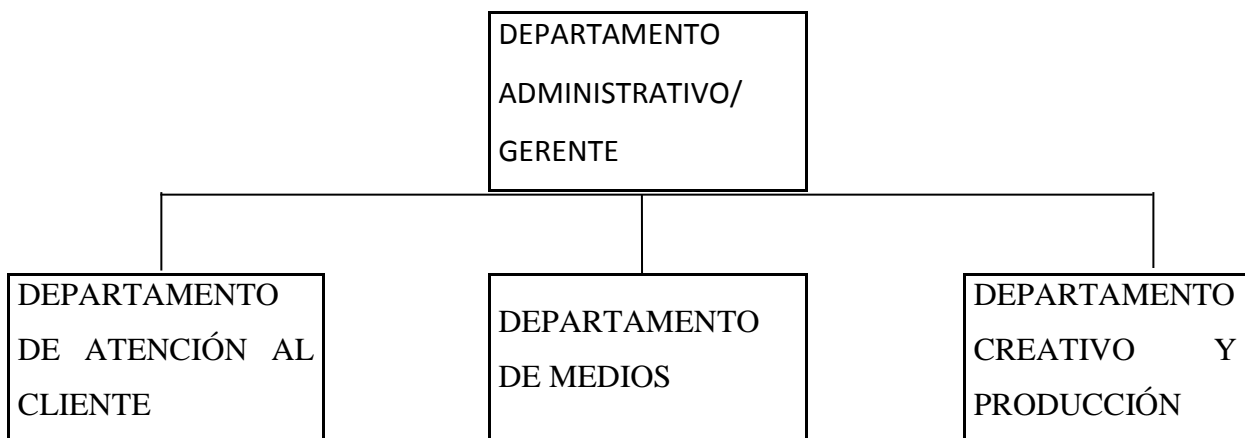
Departamento de Servicio al cliente 6x5: 30m

Departamento Comercial 4 x 5:18m

Departamento de medios 4 x 5: 18m

Departamento Creativo y producción: 6x5: 30m

ORGANIGRAMA



Departamento de servicio al cliente

Se le conoce también como departamento de cuentas que actúa a modo de vínculo entre la agencia y el cliente, establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

Departamento financiero, se ocupará de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario. Parte de los trabajos que se ejecutan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos se debe ubicar

en este cargo a una persona que tenga un conocimiento amplio del mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores idóneos que sean aliados en nuestro trabajo en este caso **el gerente será quien estará encargado de este departamento**, encabezado el organigrama, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes.

Departamento creativo y de producción:

Es el lugar donde se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos adaptados a cada medio de comunicación elegido.

El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige, para eso se tiene que crear un diseño con un lenguaje comprensible que llegue al público objetivo, en otras palabras, persuadirles mediante la publicidad adaptándole a cada medio; que acepten un producto (o un partido o una religión) no depende sólo de la publicidad, ella es una variable más en la toma de decisión del consumidor (entiéndase en su acepción más amplia) en ocasiones la menos importante. En ningún caso tiene sentido reconocerle a la campaña todo el éxito, el fracaso o la responsabilidad. La misión de este departamento es:

- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
- Diseñar el material de presentación al cliente.

-Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Para dar con la idea los creativos trabajan junto al plan, investigación y cuentas. Para plasmar esa idea tienen que contar con las áreas de producción y medios. La dificultad radica en que el mensaje debe concentrar la voluntad del cliente y las expectativas de su público, más toda la información manejada por la agencia. Puede decirse que los creativos tienen muchas limitaciones. Entre ellas deben atenerse, en primer lugar, a la estrategia que se ha definido, normalmente entre el anunciante y la agencia. En segundo, a las condiciones de tiempo/espacio contratado en los medios, que se miden en segundos o en centímetros. En tercero, al criterio del anunciante y a su calendario y presupuesta, que pueden condicionar la producción de la idea.

Departamento de medios:

Es el encargado de planificar cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a presentarse para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

FUTURO FINANCIAMIENTO

CRÉDITO PYMES DE LA CFN. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Estimado Cliente:

Con relación a su solicitud de crédito, nos permitimos informarle, dando cumplimiento a lo que dispone el art. 1 de la Resolución de la Junta

Bancaria No. JB 2013- que su solicitud de crédito ha sido pre. Aprobada, conforme el siguiente detalle:

Fecha: 29 días del mes de Octubre del año 2012

Nombre del cliente: Publimedios cia ltda

Dirección: Eusebio Borrero 10.66 y Pedro Rodríguez

PRODUCTO: Pymes

Número de operación: 946707-00

Fecha de aprobación: 29 días del mes de Octubre del año 2012

Fecha de concesión:

Fecha de vencimiento

Plazo: 5 AÑOS

Cuota normal mensual: **456.39 usd**

Periodicidad de pago: mensuales

Fecha de inicio de pago capital:

Fecha de inicio de pago interés:

Número de cuotas: 60

Tasa de interés: 15,20%

Tipo de tasa: REAJUSTABLE

Taza de mora: 17.825%

Monto financiado: **18272,42**

Carga financiera:

Suma total de cuotas: **27383,4 usd**

Monto líquido: 25000

Total desembolso: diez y ocho mil doscientos setenta y dos con cuarenta y dos centavos.

Estrategias para el lanzamiento de nuestra agencia de medios publicitarios alternativos en la ciudad de Ibarra

La agencia como tal ha elaborado un plan para llevar a cabo actividades de mercadeo que lleguen al público objetivo logrando introducirse en la mente del consumidor con la marca, y llegar a los los potenciales clientes. Las estrategias eficaces de lanzamiento incluyen una variedad de tácticas que promueven la marca y las ventas. Planificamos elementos para un lanzamiento integrado, es decir, para que ocurran en intervalos específicos de tiempo aumentando así el alcance y la frecuencia del mensaje de nuestra Agencia, marca, productos, bienes y servicios.

Tarifas Publicitarias

CN

GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

EL NORTE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los Lagos
102.7-99.3
para todos los días

elnorte.ec

ENTV
LA VOZ DEL NORTE

publi norte
Agencia de Publicidad y Marketing

VIGENTE A PARTIR DE ENERO 2013



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

SPOTS

ELABORACIÓN DE SPOT
Efectos, sonido e imagen

TIEMPO	COSTO
10"	\$ 141,00
20"	\$ 183,00
30"	\$ 238,00
40"	\$ 309,00
50"	\$ 402,00
60"	\$ 523,00

SEG.	PROGRAMACIÓN AAA		PROGRAMACIÓN AA	
	HORARIO	TARIFA UNITARIA	HORARIO	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a viernes 06h30 a 08h30 19h00 a 22h00	20,00	Lunes a viernes 08h30 a 10h00 13h00 a 15h00 18h00 a 19h00 22h00 en adelante	18,00
20"		26,00		23,00
30"		34,00		30,00
40"		44,00		39,00
50"		57,00		51,00
60"		74,00		66,00

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA						
Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	220,00	286,00	389,40	510,40	616,00	726,00
44	418,00	543,40	739,86	969,76	1.170,40	1.379,40
66	595,65	774,35	1.054,30	1.381,91	1.667,82	1.965,65
88	754,49	980,84	1.335,45	1.750,42	2.112,57	2.489,82
110	895,96	1.164,74	1.585,84	2.078,62	2.508,68	2.956,66
132	1.021,39	1.327,81	1.807,86	2.369,63	2.859,89	3.370,59

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA						
Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	176,00	233,20	300,96	387,20	484,00	567,60
44	334,40	443,08	571,82	735,68	919,60	1.078,44
66	476,52	631,39	814,85	1.048,34	1.310,43	1.536,78
88	603,59	799,76	1.032,14	1.327,90	1.659,88	1.946,58
110	716,77	949,71	1.225,67	1.576,88	1.971,11	2.311,57
132	817,11	1.082,67	1.397,26	1.797,65	2.247,06	2.635,19

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales
PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com
Ibarra - Ecuador

Tarifas Publicitarias

VIGENTE A PARTIR DE ENERO 2013



Horario Rotativo

LOCAL	BONIFICACIÓN		VALOR
Nº CUÑAS	FIN DE SEMANA	elnorte.ec	
8	2 CUÑAS + 2 MENCIONES	8 DÍAS BOTÓN O/S	\$ 200
10	3 CUÑAS + 3 MENCIONES	10 DÍAS BOTÓN O/S	\$ 250
15	4 CUÑAS + 4 MENCIONES	15 DÍAS BOTÓN O/S	\$ 300

TRANSMISIONES GCN (Radio, Prensa, Web)

Paquete 1 - 300 USD

Paquete 2 - 150 USD

LUNES a VIERNES

- 00:00 - 02:00 * Rancheras con clase
- 02:00 - 04:00 * Exitos de colección
- 04:00 - 05:00 * Pentagrama Ecuatoriano
- 05:00 - 06:00 * Charanguito Mañanero
- 06:00 - 07:00 * Noticiero Primera Noticia
- 07:00 - 10:30 * El Taller del Humor
- 10:30 - 12:00 * Safari Music
- 12:00 - 14:00 * Puro Neque Sport
- 14:00 - 19:30 * Dj Conference
- 19:30 - 00:00 * Pájaro Nocturno (lunes a jueves)
- 19:30 - 00:00 * Dj. Conference Plus (viernes)

SÁBADO

- 00:00 - 03:00 * Dj. Conference Plus
- 03:00 - 04:00 * Zona de Hits
- 04:00 - 06:00 * Rokola con Clase
- 06:00 - 08:00 * Charanguito Mañanero y Ecuador Ama la Vida
- 08:00 - 10:00 * Los Clásicos de Siempre
- 10:00 - 13:00 * Enlace Ciudadano - Presidencia de la República
- 13:00 - 18:00 * Dj. Conference Plus
- 18:00 - 19:00 * Antología de la Música Ecuatoriana
- 19:00 - 00:00 * Farropolis - Dj Conference 2012

DOMINGO

- 00:00 - 03:00 * Farropolis - Dj Conference 2012
- 03:00 - 05:00 * Zona de Hits
- 05:00 - 06:00 * Pentagrama Ecuatoriano
- 06:00 - 09:00 * Charanguito Mañanero y Ecuador Ama la Vida
- 09:00 - 12:00 * Los Clásicos de Siempre
- 12:00 - 13:00 * Ecos de la PUCESI - Estudiantes de la PUCESI
- 13:00 - 13:30 * La Joda
- 13:30 - 18:00 * Dj. Conference Plus
- 18:00 - 19:00 * Antología de la Música Ecuatoriana
- 19:00 - 20:00 * De Frente con Jorge Gestoso
- 20:00 - 00:00 * Románticos Los Lagos

MAPA DE COBERTURA DE RADIO LOS LAGOS



IMBABURA
102.7

CARCHI
99.3

Ibarra
Antonio Ante
Pimampiro
Urcuqui
Otavalo
Cotacachi

Tulcán
Montufar
Huaca
Mira
Espejo
Bolivar

IBARRA:

Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales
Telf: 2 600 612 / 2643 873 / 099 7634 802



www.radioloslagos.ec

Tarifas		TARIFAS LOCALES		
Espacios Preferenciales	Tamaño	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo	
Portada principal full color	A3-A6-B2	Cada módulo 85,00	Cada módulo 100,00	
Portada franja informativa superior full color	26cm x 1cm	170,00	202,00	
Contraportada full color	A6-H6-B2	44,00	52,00	
Centrales full color	H13 o D 13	13,50	15,50	
Entradas de sección full color	A6-B6-B2	13,00	15,00	
Publicidad Comercial				
Indeterminada		5,50	6,00	
Determinada		6,00	6,50	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		17,50	19,50	
Intereses Generales				
Indeterminada		8,00	9,00	
Determinada		9,00	10,50	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		23,00	26,00	
Publicidad no Comercial				
Indeterminada		7,70	8,25	
Determinada		8,25	8,80	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		22,00	25,00	
Especiales				
Publicidad suplementos full color		8,25		
Publicidad de alto impacto full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		15,00	18,00	
Publicidad de alto impacto en pag 3 y 5 full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		24,00	27,00	
Insertos				
	Hasta 4 páginas	Hasta 8 páginas	Hasta 12 páginas	Más páginas
	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,15	\$ 0,20

Recarga full color 100%

No se puede comercializar G1, G2, G3, G4, G5, G6, ni G7

Para interés general se debe entregar copia de cédula y firmas de responsabilidad

Las publicidades se ubicarán de acuerdo a las necesidades del cliente

Material debe ser entregado con 48 horas de anticipación, en caso de no cumplir el recargo es del 30%

Los insertos deben ser entregados en las oficinas de diario El Norte Ibarra (Calle Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales)

Se ofrece servicio de impresión e inserto

PAGOS:

Cheque cruzado a nombre de
Editores M.M.A. Asociados Cia. Ltda.
R.U.C. 1790209113001

**publi
norte**

Agencia de Publicidad y Marketing



- ✓ Diseño de campañas publicitarias
- ✓ Publicidad móvil
- ✓ Publicidad en vallas
- ✓ Mail marketing
- ✓ Asesoramiento en Marketing y Ventas
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Administración dinámica de redes sociales
- ✓ Diseño de banners y publicidad web
- ✓ Elaboración e impresión de folletos
- ✓ Suplementos institucionales
- ✓ Revistas
- ✓ Catálogos, etc.
- ✓ Fotografía y Video Profesional.

PUBLICIDAD MÓVIL BUSES		
VALORES DE PAUTAJE LATERAL MÓVIL 2 LADOS (1,40 X 4,00 - 1,40 X 2,00)		
Nº de buses	Valor mensual	Tiempo de contrato
1 a 5	230	6 meses
6 a 10	220	6 meses
1 a 5	200	1 año
6 a 10	185	1 año

VALORES DE PAUTAJE LATERAL MÓVIL 1 LADO (1,40 X 4,00)		
Nº de buses	Valor mensual	Tiempo de contrato
1 a 5	135	6 meses
6 a 10	120	6 meses
1 a 5	105	1 año
6 a 10	95	1 año

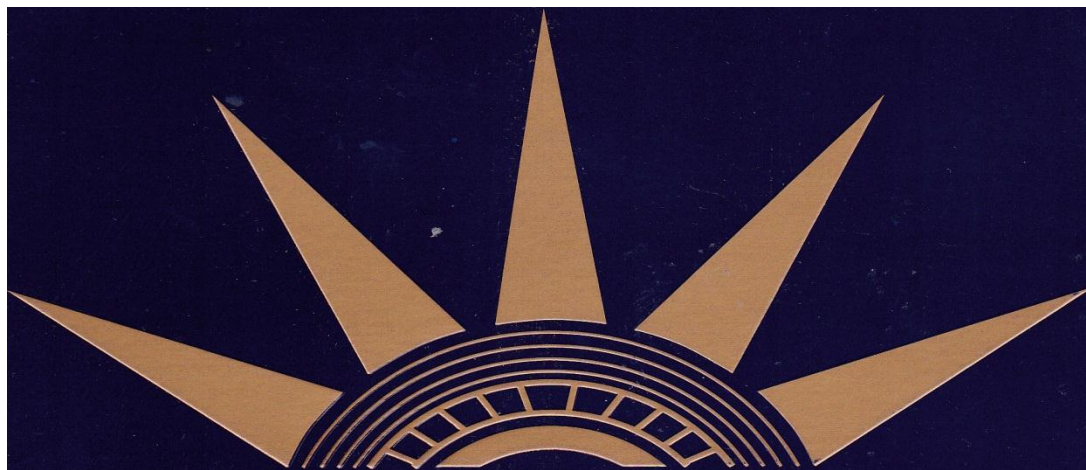
VALORES DE PAUTAJE POSTERIOR MÓVIL 1 LADO (1,40 X 2,00)		
Nº de buses	Valor mensual	Tiempo de contrato
1 a 5	135	6 meses
6 a 10	115	6 meses
1 a 5	100	1 año
6 a 10	90	1 año

PUBLICIDAD MÓVIL TAXIS		
VALORES DE PAUTAJE EXTERIOR E INTERIOR		
Nº de taxis	Valor mensual	Tiempo de contrato
1 a 5	80	6 meses
6 a 10	70	1 año
1 a 5	65	6 meses
6 a 10	60	1 año

Los mejores artículos publicitarios...
al mejor precio



Creamos **ideas** para el **éxito** de tu **empresa**



AMERICA

**LA CADENA RADIAL QUE UNE
ECUADOR Y COLOMBIA**

**104.5 F.M. STEREO QUITO
89.1 F.M. STEREO IBARRA
89.7 F.M. STEREO TULCAN
93.3 F.M. STEREO GUAYAQUIL**



"America Stereo ahora con Sonido en
Alta Definición HD y Celulares
www.americaestereo.com"

TARIFARIO OFICIAL AÑO 2012

RADIO AMERICA IBARRA 89.1 FM STEREO HD

EMPRESAS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CUÑA O MENCION OCASIONAL 30" \$ 8,00

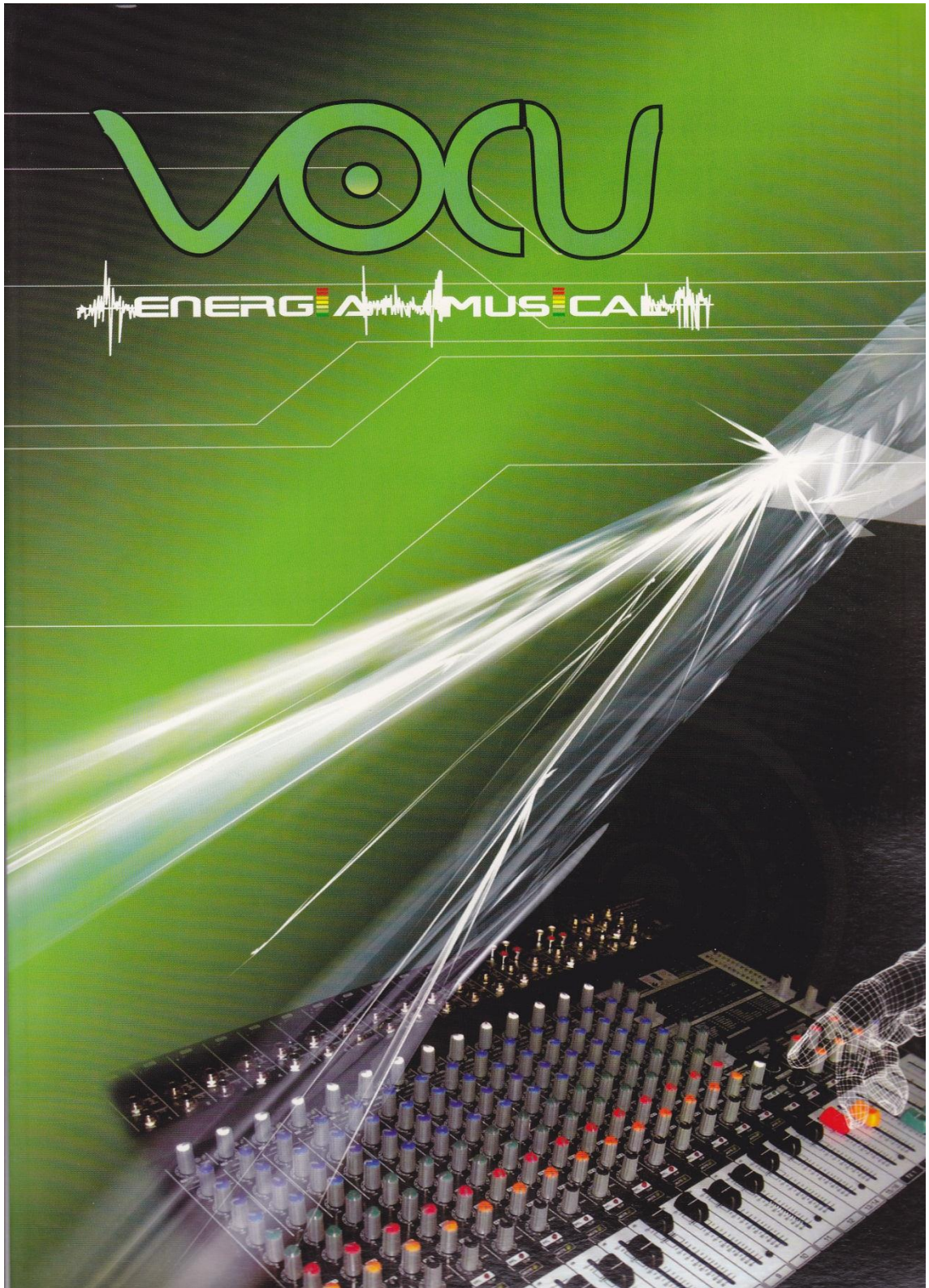
Cuña o mención 20" rotativo Lunes a Viernes	\$ 6,00 más IVA cada pasada
Cuña o mención 30" rotativo Lunes a Viernes	\$ 8,00 más IVA cada pasada
Cuña o mención 40" rotativo Lunes a Viernes	\$ 11,00 más IVA cada pasada
Cuña o mención 50" rotativo Lunes a Viernes	\$ 14,00 más IVA cada pasada
Cuña o mención 60" rotativo Lunes a Viernes	\$ 17,00 más IVA cada pasada

Precios no incluyen IVA

COBERTURA Ibarra, Atuntaqui, Otavalo, Cotacachi, Zuleta, Salinas,
PROVINCIA DE Antonio Ante, El Chota, El Juncal, Carpuela, Ilumán, Peguche,
IMBABURA Mira, San Isidro, El Ángel, Lita, San Juan, Guallupe, San Pablo,
Los Andes, San Antonio, Atahualpa, Cajas,

**"HACER PUBLICIDAD NO ES UN GASTO,
ES UNA INVERSION"**

Sánchez y Cifuentes y Olmedo * Ed. La Previsora Piso 6 Of. 602 * radioameric89.1mhz@americaestereo.com
Telefax: 06 2 641-742 * www.americaestereo.com Ibarra-Ecuador



Ibarra, 05 de febrero de 2013

Estimado Señor
Carlos Andrade
Presente.-

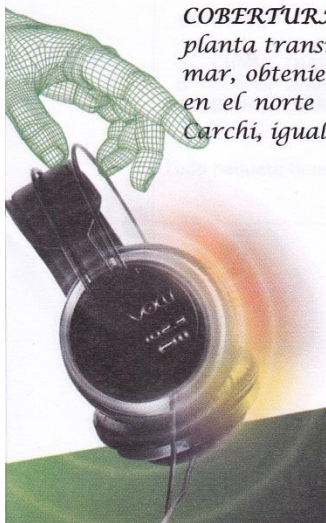
De nuestra consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de VOCÚ F.M. STEREO 102.3, y a su vez le extendemos la cordial invitación a formar parte de nuestra programación general y de esta manera nos brinde la oportunidad de servirle.

VOCU FM, es una estación de 26 años de experiencia orientada a satisfacer las necesidades informativas, de entretenimiento y cultura de todos los estratos de nuestra población, y dirigida a los sectores de mayor consumo, VOCU F.M. ha logrado consolidarse como la emisora con el más alto nivel de sintonía del norte del país, de acuerdo a mediciones de empresas especializadas. En este año 2013, VOCU F.M. Sonido impecable, tecnología de punta, calidad en programación, para una audiencia superior. La mejor inversión publicitaria en radio.

VOCU FM Cuenta con una programación amena, durante las 24 Horas Con un estilo Musical Latino, enfocando los diferentes ritmos y con un fino toque de Clásicos en otro Idioma.

COBERTURA: Somos la primera estación que inició y mantiene su planta transmisora en el cerro Cotacachi, a 4.500 mts. Sobre el nivel del mar, obteniendo una cobertura espectacular que garantiza señal nítida en el norte de Pichincha, toda Imbabura, el sur de la Provincia del Carchí, igualmente se llega al Oriente de Esmeraldas.



Ofrecemos a los Ecuatorianos del mundo nuestro audio real en HD Alta Definición lo que hace que nuestra programación sea escuchada en el mundo a través de www.radiovocu.com Pág. WEB que sobrepasa las 100.000 visitas, Pertenece al elite de Radio Estaciones más equipadas en Sud América lo que ha hecho de VOCU F.M. la Poderosa de la provincia de Imbabura y la Sierra Norte del Ecuador.

Por medio de la presente me permito, invitar a usted... ser parte de nuestro stand de auspiciantes, ofreciéndole las siguientes alternativas:

TARIFARIO RADIO VOCU FM 102.3

Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Urcuqui, San Pablo Del Lago, Gonzáles Suárez, Cajas, Cayambe, San Roque, Pimampiro, San Gabriel, Julio Andrade, Huaca. Para el mundo www.radiovocu.com

CLIENTES REGIONALES

PROGRAMA "RADIO REVISTA INFORMATIVA PARA LA OREJA" HORARIOS DE 07:00 A 10:00

PAQUETE MENSUAL: 3 CUÑAS + MENCIONES \$ 125.00 USD
PAQUETE MENSUAL: 4 CUÑAS + MENCIONES \$ 150.00 USD

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

CUÑA OCASIONAL 40" USD 6.00
ELABORACIÓN DE LA CUÑA: USD 50.00

PAQUETES MENSUALES

CUÑA 40"

5 CUÑAS DIARIAS LUNES A VIERNES 220.00 USD
8 CUÑAS DIARIAS LUNES A VIERNES 280.00 USD
10 CUÑAS DIARIAS LUNES A VIERNES 350.00 USD

Todo paquete tiene bonificación fin de semana de acuerdo a las cuñas diarias contratadas.

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

www.radiovocu.com



Ofrecemos a los Ecuatorianos del mundo nuestro audio real en HD Alta Definición lo que hace que nuestra programación sea escuchada en el mundo a través de www.radiovocu.com Pág. WEB que sobrepasa las 100.000 visitas, Pertenece al elite de Radio Estaciones más equipadas en Sud América lo que ha hecho de VOCU F.M. la Poderosa de la provincia de Imbabura y la Sierra Norte del Ecuador.

Por medio de la presente me permito, invitar a usted... ser parte de nuestro stand de auspiciantes, ofreciéndole las siguientes alternativas:

TARIFARIO RADIO VOCU FM 102.3

Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Urcuqui, San Pablo Del Lago, Gonzáles Suárez, Cajas, Cayambe, San Roque, Pimampiro, San Gabriel, Julio Andrade, Huaca. Para el mundo www.radiovocu.com

CLIENTES REGIONALES

PROGRAMA "RADIO REVISTA INFORMATIVA PARA LA OREJA" HORARIOS DE 07:00 A 10:00

PAQUETE MENSUAL: 3 CUÑAS + MENCIONES \$ 125.00 USD
PAQUETE MENSUAL: 4 CUÑAS + MENCIONES \$ 150.00 USD

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

CUÑA OCASIONAL 40" USD 6.00
ELABORACIÓN DE LA CUÑA: USD 50.00

PAQUETES MENSUALES

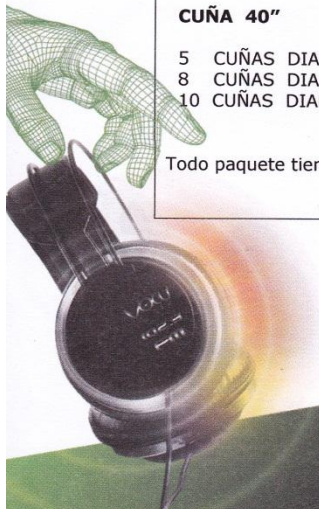
CUÑA 40"

5 CUÑAS DIARIAS LUNES A VIERNES 220.00 USD
8 CUÑAS DIARIAS LUNES A VIERNES 280.00 USD
10 CUÑAS DIARIAS LUNES A VIERNES 350.00 USD

Todo paquete tiene bonificación fin de semana de acuerdo a las cuñas diarias contratadas.

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

www.radiovocu.com



BIBLIOGRAFÍA

ALLEN, E. y otros (1989): "La experiencia lingüística como medio para activar (ALERT) las técnicas de pensamiento crítico", Comunicación, Lenguaje y educación, 2, 31-39.

APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, (1987): Lectura de imágenes, Madrid, De la Torre.

BORRÓN, Y. (1980): Audiovisual. pedagogía et comunicación, París, Les editions d'organisation.

CABERO, J. y LOSCERTALES, F. (1995): "La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas", Revista de Educación, 306, 87-125.

CABERO, J., LOSCERTALES, F. y PEREZ, J.L. (1996): ¿Cómo nos ven los demás. La imagen del profesor y la enseñanza en los medios de comunicación social, Sevilla, Memoria de investigación no publicada.

DE FLEUR, M. y ROKEACH, S. (1982): Teorías de la Comunicación de Masas, Barcelona, Paidós, 1982.

DE FLEUR, M. (1982): Teorías de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós.

EL PAIS (1966): Anuario El País 1966, Madrid, El País.

FANDOS, M. y MARTÍNEZ, M.J. (1995): "La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación", Comunicar, 5, 15-20.

FERRER, E. (1980): La publicidad. Textos y conceptos, México, Trillas.

KATZ, E y LAZARFELD, P. (1979): La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas, Barcelona, hispano-europeo.

MARTIN, M. (1982): Sémiologie de l'image et pédagogie, París, Presses Universitaires de France.

McQUAIL, D. (1976): Sociología de los medios masivos de comunicación, Buenos Aires, Paidós

McQUAIL, D. (1985): Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós

McQUAIL, D. y WINDAHL S. (1989): Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, Pamplona, EUNSA. d.

MUÑOZ, J. (1995): "Contemos con la publicidad", Comunicar, 8, 84-91.

MUSITU, G. y CASTILLO, R. (1983): Publicidad y propaganda, Madrid, Paraninfo.

SIGNORIELLI, N. y MORGAN, M. (eds) (1990): Cultivation analysis: new directions in media effects research, California, Sage.

VICTOROFF, D. (1980): La publicidad y la imagen, Barcelona, Gustavo Gili.

VILCHES, L. (1989): Manipulación de la información televisiva, Barcelona, Paidós.

VILCHES, L. (1993): La televisión, los efectos del bien y del mal, Barcelona, Paidós

WOLF, M. (1987): La investigación de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós. WOLF, M. (1994): Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós.

Alberto C. Sánchez Pichardo. (2003) La competencia desleal. México. Editorial Porrúa. Pag. 77

MANUEL Becerra Ramírez (2000). Derecho de la propiedad intelectual, una perspectiva trinacional. México. Universidad Autónoma de México. Pag.155

MANUEL Becerra Ramírez (2000). Derecho de la propiedad intelectual, una perspectiva trinacional. México. Universidad Autónoma de México. 156-158.

Ley de propiedad intelectual. Recuperada de internet el 25 de noviembre de 2007. Disponible en: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/real/Lpi.html>

STEVENSON, L. (2002): "Políticas de desarrollo empresarial en el mundo". XV Congreso Latinoamericano sobre

Espíritu Empresarial. "Las Pymes como Alternativa de Desarrollo para América Latina". Septiembre. Bogotá. Colombia.

Practice Components". Entrepreneurship Policy for the Future Series. Swedish Foundation for Small Business Research, Vol.2, Stockholm.

URBANO, D. (2003): Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: Un enfoque institucional.

URBANO, D.; DÍAZ, C. y VECIANA, J.M. (2002): "Organismos y programas de apoyo a la creación de empresas. Un

ANEXOS

Árbol de problemas

EFFECTOS

- Impresión de publicidad mal dirigida
- Poca eficacia de la publicidad
- Contaminación audiovisual
- Baja la credibilidad en la publicidad
- Precios no competitivos “quiebra el mercado”

PROSPECTIVA

Eliminar la contaminación audiovisual por medio de estudios previos a su elaboración dando

PROBLEMA

En la ciudad de Ibarra existen locales que realizan únicamente determinada actividad publicitaria como es la de impresión de publicidad en todos los formatos, es evidente la falta de asesoramiento profesional y estrategias publicitarias que ayuden a la elaboración de mensajes funcionales.

SÍNTOMAS

1. ¿Existe un debido estudio de mercado antes de hacer una determinada publicidad?
2. ¿Por qué se convierte en contaminación audiovisual cierta publicidad elaborada por los locales existentes en Ibarra?
3. ¿Por qué no tiene resultados efectivos la publicidad que elaboran los centros de impresión de Ibarra?
4. ¿Existe un **Questionario** asesoramiento al cliente por parte de las empresas que brindan los servicios publicitarios?
5. ¿Las alternativas publicitarias que ofertan las empresas de impresión

CAUSA

¿Cuál es el motivo por que los locales ofertan tan solo los servicios de impresión?

¿Existe un previo asesoramiento y estudio antes de realizar la publicidad audiovisual?

¿Los mensajes publicitarios son funcionales?

¿Los locales de impresión publicitaria cuentan con personal profesional?

¿Las entidades gubernamentales regulan y sancionan la publicidad audiovisual?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

DISEÑO Y PUBLICIDAD

-El objetivo del siguiente cuestionario es establecer el nivel de satisfacción que tiene el cliente con relación a las agencias de medios publicitarios de la ciudad de Ibarra y el efecto que causa las actuales ofertas publicitarias en nuestra sociedad, los resultados obtenidos serán utilizados con fines estudiantiles.

Marque con una raya la respuesta de su elección y/o escriba su respuesta

1- Que agencia de medios publicitarios en Ibarra conoce usted?

.....
.....
.....

2- Que opinión tiene usted con relación a la publicidad expuesta en sitios de uso público y privado?

3-Ha requerido usted los servicios de un agencia de medios publicitarios en los últimos tres meses?

SI NO

4-Cubrió sus expectativas el trabajo realizado por la agencia que eligió usted para su último trabajo.

SI NO

5-Estima usted conveniente que en una agencia de medios publicitarios se brinde también asesoramiento profesional para un adecuado pautaaje?

SI NO

6.-Cuál de éstas formas de publicidad piensa usted es la más adecuada para la promoción y difusión de una empresa o institución?

-Televisión	-Radio	-Periódico
-Internet	-Vallas publicitarias	-Todos

7-Piensa usted que en la actualidad existe una evidente contaminación visual en las calles de la ciudad de Ibarra?

SI

NO

8- Cree usted que en la actualidad existe el recurso humano suficiente para implementar un agencia de medios publicitarios en nuestra ciudad?

SI

NO

9-Considera usted que los avances tecnológicos para la industria gráfica se han desarrollado al igual que para otras ramas.

SI

NO

10- Como mira usted al presupuesto publicitario de una empresa o institución, como un gasto o como una inversión?

11-Sugiere usted que se implemente una agencia de medios publicitarios alternativos que ofrezca todos los servicios en conjunto aquí en la ciudad de Ibarra?.

SI

NO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100151069-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Carlos Alberto Andrade García		
DIRECCIÓN:	Carlos Emilio Grijalva 2-92 Y Vicente Rocafuerte		
EMAIL:	Carlosand064@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062954463	TELÉFONO MÓVIL:	0997629660

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS"
AUTOR (ES):	Carlos Alberto Andrade García Denis Giovany IpiALES Huera
FECHA: AAAAMMDD	2013-9-23
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Carlos Alberto Andrade García, con cédula de identidad Nro. 100151069-0, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de Septiembre de 2013

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Carlos Alberto Andrade García
C.C. 100151069-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Carlos Alberto Andrade García, con cédula de identidad Nro. 100151069-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 23 días del mes de Septiembre de 2013

(Firma)
Nombre: Carlos Alberto Andrade García
Cédula: 100151069-0



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286376-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Denis Giovany Ipiales Huera		
DIRECCIÓN:	Espinoza de los Monteros 10-53 y Quiz		
EMAIL:	dennisgeovanny@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062650367	TELÉFONO MÓVIL:	0990012380

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS"
AUTOR (ES):	Carlos Alberto Andrade García Denis Giovany Ipiales Huera
FECHA: AAAAMDD	2013-9-23
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs. David Ortiz

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Denis Giovany Ipiales Huera , con cédula de identidad Nro. 100286376-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de Septiembre de 2013

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Denis Giovany Ipiales Huera
C.C. 100286376-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Denis Giovany Ipiales Huera , con cédula de identidad Nro. 100286376-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 23 días del mes de Septiembre de 2013

(Firma) 

Nombre: Denis Giovany Ipiales Huera

Cédula: 100286376-7