



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

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

AUTOR:

Maigua Cachiguango Edwin Fernando

DIRECTOR:

Lic. Gandhi Godoy

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA AGENCIA DE DISEÑO MULTIMEDIA, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE EL PERIODO 2014-2015**. Trabajo realizado por la señor egresado Edwin Fernando Maigua Cachiguango, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 24 de Febrero de 2016


Lic. Gandhi Godoy
DIRECTOR

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre, por tenerme confianza, a mis amigos y nuevos colegas y sobre todo a mis profesores por tenerme paciencia.

Índice General

Aceptación del Director.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice General.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Ilustraciones.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1. Problema de Investigación.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Delimitación del Problema.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.6. Justificación de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. Marco Teórico.....	7
2.1. Fundamentación Marketing.....	7
2.2. New Media.....	15
2.3. Fundamentación Agencia.....	17
2.3.1. Personalización de la Empresa.....	19
2.3.2. Identidad Corporativa.....	19
2.3.3. Marca Corporativa.....	20
2.3.4. Imagen Corporativa.....	21
2.4. Otavalo.....	21
2.5. Interrogantes.....	29
CAPÍTULO III.....	31

3.	Metodología de la Investigación.....	31
3.1.	Tipos de Investigación	31
3.2.	Métodos	31
3.3.	Técnicas e Instrumentos	32
3.4.	Población	33
3.5.	Muestra.....	33
CAPÍTULO IV.....		35
4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	35
CAPÍTULO V.....		44
5.	Conclusiones y Recomendaciones	44
5.1.	Conclusiones	44
5.2.	Recomendaciones	45
5.3.	Preguntas.....	46
CAPÍTULO VI.....		47
6.	Propuesta.....	47
6.1.	Título de la Propuesta.....	47
6.2.	Justificación e Importancia.....	47
6.3.	Fundamentación	49
6.4.	Objetivos	50
6.5.	Ubicación Sectorial y Física	51
6.6.	Desarrollo de la Propuesta.....	51
6.7.	Impactos	115
6.8.	Difusión.....	115
6.9.	Recursos.....	115
6.10.	Bibliografía	117
ANEXOS.....		118
Anexo 1 Formato de Encuesta.....		119
Anexo 2 Matriz Categorial.....		120

Anexo 3 Árbol de problemas.....	121
Anexo 4 Esquema de la Propuesta.....	122
Anexo 5 Certificaciones	123

Índice de Tablas

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	40
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	43
Tabla 10.....	120

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.....	35
Ilustración 2.....	36
Ilustración 3.....	37
Ilustración 4.....	38
Ilustración 5.....	39
Ilustración 6.....	40
Ilustración 7.....	41
Ilustración 8.....	42
Ilustración 9.....	43
Ilustración 10 Spots Promocionales.....	96
Ilustración 11 Spots Promocionales.....	96
Ilustración 12 Modelos Tarjetas Interactivas.....	98
Ilustración 13 Modelos Tarjetas Interactivas.....	99
Ilustración 14 Modelo parte posterior de Tarjetas Interactivas.....	100
Ilustración 15 Ejecución de concurso Reto Selfie.....	100
Ilustración 16 Ejecución de concurso Reto Selfie.....	101
Ilustración 17 Spots transmitidos en Medios de transporte.....	103
Ilustración 18 Tarjetas de presentación interactivas.....	104
Ilustración 19 Afiches BTL.....	105
Ilustración 20 Afiche BTL.....	106
Ilustración 21 Afiche BTL.....	106
Ilustración 22 Impulsos de Marca.....	107
Ilustración 23 Adhesivo Inter activo.....	108
Ilustración 24 Complemento Adhesivo Inter activo.....	109
Ilustración 25 Paracaídas BTL.....	110
Ilustración 26 Paracaídas BTL.....	111
Ilustración 27.....	119
Ilustración 28.....	121
Ilustración 29.....	122

Resumen

Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa de diseño y publicidad “24sie7e”, dicha empresa desarrolla publicidad mediante las ideas y exigencias de los clientes para de esta manera poder elaborar piezas graficas con un alto contenido visual y comunicacional ya estas sean impresas o digitales. El problema principal de la empresa radica en que no se le conoce mucho en el mercado publicitario, la falta de agencias publicitarias ha generado que exista cierta confusión en cuanto al rol de una agencia e imprenta, sea esta por falta de conocimiento por parte de los clientes. En su totalidad son los clientes los cuales han publicitado esta agencia de voz en voz el nombre, más no haciendo masivamente con un plan de marketing estratégico. Para que se pueda identificar a la empresa se propone elaborar un plan de marketing, que le permita posicionarse en la zona norte del país, teniendo en cuenta todo lo que esto conlleva, de esta forma llevando el mensaje de calidad creatividad, simplicidad y efectividad. El objetivo principal es posicionar a la empresa en la social media mediante un plan de marketing, ya que hoy en día las redes son un instrumento muy grande que podemos utilizar a nuestro favor por el mismo hecho que la mayoría de las personas las utilizan. Esta campaña publicitaria pretende involucrar a los artistas locales, medios tradicionales, mediante vídeos que promuevan la campaña y poco a poco inconscientemente vaya generando contenido orgánico mismo que será retro alimentado por los usuarios y obteniendo como efecto secundario el conocimiento, posicionamiento y fidelización de la empresa y su calidad.

Palabras claves: 1) campaña publicitaria 2) plan de marketing estratégico 3) análisis de mercado 4) calidad 5) social media.

Abstract

This thesis project is developed in the design and advertising company "24sie7e", the company develops publicity through ideas and customer requirements for power thus produced graphic pieces with a high visual and communications content and these are printed or digital. The main problem is that the company is not known much in the advertising market, the lack of advertising agencies has meant that there is some confusion as to the role of an agency and printing, be it for lack of knowledge by customers. They are entirely customers which have publicized this agency voice out the name, but not by a massive strategic marketing plan. So that you can identify the company intends to develop a marketing plan, which allows positioned in the north of the country, considering all that it entails, thus bringing the message of quality creativity, simplicity and effectiveness. The main objective is to position the company in the social media through a marketing plan, since today's networks are a very large instrument that we can use in our favor by the very fact that most people use. This advertising campaign aims to involve local artists, traditional media, through videos promoting the campaign and will gradually generating unconsciously same organic content that is retro-fed by users and obtaining knowledge as a side effect, positioning and retention of the company and quality.

Keywords: 1) advertising campaign 2) strategic marketing plan 3) market analysis 4) quality 5) social media.

Introducción

El presente estudio tiene como finalidad diseñar un Plan Estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de una Agencia Multimedia de Diseño en la ciudad de Otavalo, cantón del mismo nombre, provincia de Imbabura. Se incluye un análisis del mercado actual, para hacer que dicha agencia se mantenga en el top of mine del consumidor.

El plan está dirigido a incidir de manera positiva en la capacidad de compra, para que a su vez los canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes del trabajo competente a una agencia de este nivel, logrando así beneficios comunes.

La marca “24Sie7e” es la que liderará esta acción. Para ello, de antemano, se ha trabajado en su fortalecimiento, para estar a la par con los avances tecnológicos a fin de producir materiales comunicacionales de alto contenido visual.

Sin duda, este es un elemento importante que pasará a ser aprovechado en la aplicación y desarrollo del Plan de Marketing. Inclusive, el crecimiento acelerado durante los últimos años del sector comercial, especialmente en ciudades como Otavalo, base de este estudio, convierten a este sector en un mercado sumamente atractivo con altos márgenes de rentabilidad.

Con los resultados obtenidos en la investigación se plantea realizar una campaña dinámica, que rompa los esquemas convencionales y que logre una mayor pregnancia en el mercado propuesto.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Otavalo es uno de los cantones de la provincia de Imbabura , que más se ha destacado su desarrollo, durante la última década ha tenido que soportar una vertiginosa transformación debido al incremento empresarial a la par con sus necesidades de hacer más prósperos sus negocios.

El mercado de servicios gráficos en la ciudad de Otavalo es altamente competitivo, para ser una ciudad relativamente pequeña, en la ciudad existe varias empresas independientes gráficas, que ofertan servicios de: diseño gráfico, multimedia, pauta en medios y conceptualización creativa; a este número amplio de empresas graficas se le suman gran variedad de imprentas de distintos tamaños, diseñadores freelance que también ofrecen servicios de diseño.

La oferta de estas instituciones excluye en muchos casos a gran parte de las microempresas ubicadas a lo largo de la ciudad, esto producto de la concentración de las agencias publicitarias en atender a requerimientos impresos, por otro lado las imprentas, al no ser su razón de ser como negocio el diseño gráfico, ofrecen el servicio como un adicional que en gran parte de los casos es realizado por personal con conocimientos empíricos o poco capacitado.

La propuesta de diseño de un plan de marketing multimedia, que se presenta en este trabajo, es una alternativa realizada con bases metodológicas, es una manera de visibilizar el potencial y la diversidad cultural, étnica, existente en el cantón y provincia. Conjugando la diversidad con técnicas gráficas y plataformas actuales, se pretende

obtener piezas graficas de alto contenido comunicacional que apoyen al plan de marketing a desarrollarse.

El Trabajo de Grado propuesto, busca promocionar y posicionar estratégicamente, una Agencia de Diseño multimedia, en canales no convencionales, y así contribuir con una oferta de calidad para generar una mayor y mejor acceso a servicios integrales multimedia para las empresas en la ciudad de Otavalo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas en un entorno cada vez más competitivo y segmentado deben recurrir a formas o estrategias de comunicación impactante y efectiva que se desarrollen en pro del cumplimiento de objetivos específicos para generar demanda y posicionar marcas.

El avance comercial dentro del cantón Otavalo ha permitido a estas pequeñas PYMES, crecer abriéndose paso en un mercado muy competitivo, estas empresas son tienen amplios enfoques y segmentos de producción, en donde gran parte del mercado coincide con grandes falencias en los procesos de comunicación, carecen de modelos que comuniquen de forma efectiva, todo esto debido a que la comunicación que proyecta una empresa ha sido tomada de manera empírica, produciendo cierto tipo de estancamiento en el crecimiento de las empresas.

Las empresas para lanzar sus campañas y promociones acuden a estudios gráficos, imprentas, pero al no encontrar para encargar este trabajo a una agencia gráfica, que cumpla con sus expectativas, como en el caso de la ciudad de Otavalo, no cuenta con este tipo de servicio por lo cual hay que buscar en otras partes en Quito, o Ibarra.

Esta situación perjudica los procesos comerciales de venta con las consiguientes ganancias.

Otro de los indicadores del problema es la escasa presencia de personal capacitado y especializado en los procesos publicitarios, gráficos, multimedia.

Este hecho determina que las demandas de material visual no sean técnicamente atendidas, lo cual provoca que los representantes de las empresas viajen a otro lugar para encargarse de este tipo de trabajo.

Todos estos hechos pueden explicarse por varias razones: No existencia de capitales necesarios para su creación, no presencia de personal técnico capacitado y preparado en las universidades que afronten de manera científica y técnica todos estos procesos productivos y de servicio.

La falta de cultura publicitaria de los gerentes, de los dueños de los negocios e industrias y de la población en general ha provocado que se degenere una empresa que atienda estas demandas de servicios. De similar modo, es poco conocido que personas o empresarios que aspiran a crear una Agencia Publicitaria multimedia, hayan llegado a las empresas, industrias, comercios para ofertar este servicio de empresa consultora en mercadeo y publicidad que opere manejando los fundamentos teóricos y prácticos.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Luego de un análisis realizado en esta investigación, resulta la siguiente interrogante:

a.- ¿La Elaboración de un plan de marketing posicionara adecuadamente a la Agencia Gráfica Multimedia en el cantón?

b.- ¿De qué manera la campaña propuesta dentro del plan estratégico de marketing, contribuirá al posicionamiento de la Agencia Gráfica Multimedia en el cantón Otavalo?

1.4. DELIMITACION DEL PROBLEMA

Unidades de Observación

Se realizó la siguiente investigación tomado en cuenta la opinión de las PYMES y empresas gráficas tradicionales de la ciudad de Otavalo acerca de la demanda gráfica publicitaria multimedia.

Delimitación Espacial

Esta investigación se realizó en la ciudad de Otavalo

Delimitación Temporal

La investigación de se realizó en el periodo 2014 – 2015

1.5. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaboración de un Plan de Marketing estratégico para una agencia gráfica multimedia en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar y contextualizar la situación actual del servicio de diseño publicitario multimedia en la ciudad de Otavalo.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Otavalo, sobre servicios de diseño gráfico multimedia.
- Proponer estrategias publicitarias para posicionar una agencia gráfica multimedia.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Existen razones de sobra para la Elaboración de un Plan de Marketing estratégico para una Agencia Gráfica Multimedia en la ciudad de Otavalo, que se van a ir demostrando a lo largo de este estudio, explotando la capacidad y potencial que se encierra el área multimedia aplicada en medios digitales en el cantón, supliendo así la necesidad de comunicar de una manera adecuada productos y servicios.

Un plan de marketing permitirá programar y establecer las acciones a tomarse para promocionar, fidelizar y posicionar, haciendo que esta se encuentre en la mente de todo el target seleccionado.

Como centro grafico multimedia se conceptualiza, propondrá y resolverá estrategias de comunicación en el campo multimedia, relacionadas con el diseño web, sistemas interactivos, soportes publicitarios, animación, comunicación audiovisual y efectos visuales en medios digitales. Considera la cultura visual y las últimas tendencias tecnológicas y de diseño bajo una expresión propia y de alta competitividad comunicativa.

En base a tal premisa, se justifica la realización del presente trabajo de investigación, que beneficiará no solamente a la Agencia gráfica, sino también a toda empresa que requiera asesoramiento publicitario, toda vez

que se aspira que al implementar el plan estratégico de marketing propuesto, incrementará notablemente su posicionamiento en la Ciudad, Cantón, Provincia y posteriormente a nivel nacional, como proveedor de ideas comunicacionales, con los consecuentes efectos positivos para su rentabilidad y crecimiento.

CAPÍTULO II

2.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN MARKETING

Marketing Estratégico

Según Kotler, (2008) marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. (p 5)

El marketing estratégico, más allá de solamente buscar conocer las necesidades de los consumidores y el mercado.

Cuya definición queda sumamente corta en comparación con lo que ahora engloba el termino marketing estratégico, que a más de englobar los antes citado, trata de identificar nuevos nichos de mercado, crear planes estratégicos que permitan valorar y potencializar el valor del mercado, a tal punto de incentivar a empresas a moverse en un entorno altamente competitivo en busca de nuevas oportunidad.

Todos estos procesos conllevan a una evolución de las PYMES, viéndose ahora más involucradas en cuanto al continuo estudio y análisis de las variables FODA.

En función de sus recursos y capacidades las empresas establecerán diferentes estrategias que les permita mantenerse a flote y sobresalir de otras empresas.

Plan de Marketing

El plan de marketing es el primer paso, para programar, establecer y priorizar las acciones a tomar, establecer los objetivos y metas a trazar en una empresa

Existen 4 elementos los cuales se deben tomar en cuenta al momento de realizar un plan de marketing

- a) Producto, elemento o servicio demandado que satisfaga a una necesidad.
- b) Precio, cuanto se cobrar por el producto.
- c) Plaza, como hacer accesible el producto para el mercado.
- d) Promoción, forma de comunicarse o persuadir a los clientes sobre el producto.

Mucho se ha hablado de estas herramientas que se popularizados desde alrededor de los años 70`s, en la actualidad con la evolución del mercado, y tomando en cuenta que el consumidor es un ente más educado y minucioso al momento de compra. Pese a existir una mayor cultura general y conocimiento.

Según Alvarado de Marsano,(2013) *“las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”*. (p18)

Tomando en cuenta que las emociones son un factor fundamental al momento de realizar un plan de marketing, se debe tomar en cuenta el *In-sight* son las creencias, tendencias, estereotipos, del consumidor entendiendo cómo reacciona su cerebro ante distintos estímulos, neuromarketing.

Según Alvarado de Marsano, (2013) El posicionamiento no se origina por la comunicación, se crea en la mente del consumidor es decir, en el mercado. Lo que el consumidor construye en su mente son los beneficios que cree que recibe al comprar una determinada marca. (p.54)

La marca del producto se debe posicionar adecuadamente, porque la marca tiende a memorizarse en el cerebro del consumidor como la que satisface una necesidad, y esta puede ser buena o mala.

Estructura del Plan De Marketing

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información sea considerada e incluida. Sin importar la descripción que se use para el desarrollo del plan de marketing se debe tomar se cuenta que una adecuada descripción se caracteriza por ser, Según Ferrell, (2012),:

- **Completa.** Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.
- **Flexible.** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente.** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la

conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.

- **Lógica.** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (p.41)

Los requerimiento de cada marca tiene diferentes necesidades, por tal motivo limitarse a encajar en una de estas estructuras sería un error, lo más adecuado sería combinar las estructuras y adaptarlas a los requerimientos del mercado.

Etapas de Elaboración del Plan De Marketing

La esencia de un plan de marketing, es sumamente sencilla deslindada de razonamientos complicados y datos que no sean relevantes en la presente investigación, de esta manera se podrá presentar un marketing de sentido común de alto impacto comunicacional.

a) Análisis Interno: En esta sección se diagnóstica de la situación interna de la empresa, estructura, infraestructura, tecnología.

b) Análisis del entorno: El entorno de marketing está conformado por un micro entorno (proveedores, canales de distribución, industria, mercados de clientes, competidores) y un macro entorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.)

c) Análisis FODA: El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades

y Amenazas. La meta de este análisis es identificar la utilización óptima de los recursos de la empresa y cómo se están utilizando actualmente. Esto le permite a la compañía darse cuenta de cuáles son sus áreas de mejora.

d) *Determinación de Objetivos:* Los objetivos visualizan la distancia entre la situación actual y el estado futuro esperado. Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Por lo cual los objetivos deben ser:

- Viables
- Concretos y precisos
- Consensuados
- Flexibles
- Motivadores

e) *Elaboración y Selección de Estrategias:* Las estrategias son las vías de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

f) *Plan de acción:* son los pasos que hay que dar para ejecutar las estrategias que nos permitirán llegar a los objetivos deseados.

g) *Establecimiento del Presupuesto:* El gasto del plan de marketing va a estar en función de la naturaleza de los programas de trabajo y el tiempo aplicados en ellos.

h) *Sistemas de control:* Los sistemas de control ayudan a los gerentes a medir resultados a medida que se van implementando las estrategias y tácticas definidas.

Con este esquema se obtiene un plan que:

- Está creado basado en la realidad que está pasando en el mercado online de la agencia.

- Nos centraremos específicamente en las necesidades del consumidor.
- Tomar en cuenta a figuras influyentes, posibles colaboradores y competidores de la empresa
- Aclarar los objetivos para alcanzar la visión que tienes a mediano y largo plazo.
- Direccional para conseguir los objetivos planteados.
- Cuenta con un método de análisis que permite revisar la estrategia y controlar el éxito de cada acción

Estrategias

Un plan de marketing digital es una estrategia para la marca llevada a cabo en canales online, que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor. Una adecuada integración entre canales online y offline serán muy importante para su éxito. Abordar un plan digital es una ardua labor, teniendo en cuenta de que se trata de una estrategia enfocada a conseguir resultados en un determinado canal, cuando no todo el target se encuentra online. Para lo cual se debe tener en cuenta, Según Suárez, (2014):

- Conocer y entender el canal online: la estrategia debe ser elaborada teniendo en cuenta el comportamiento y las preferencias de tus consumidores online. Será importante conocer qué webs intermediarias influyen en sus compras y cómo los consumidores cambian entre canales.
- Identificar y priorizar audiencias: Al igual que en el marketing tradicional, dirigirse a la audiencia adecuada es la clave. Además, el

medio digital permite el micro targeting o lo que es lo mismo, una segmentación avanzada a nivel individual

- Animar el uso de los canales: Comunica los beneficios que supone utilizar el canal digital para llevar a tus consumidores offline a este canal y así destacar tu marca en este entorno.
- Crea propuestas de valor en el entorno online y enfatiza las diferencias entre los diferentes canales.
- Apoya la integración entre canales: Integra todos los canales que formen parte del mapa de la experiencia del cliente.
- Estudia como utilizan tus competidores el canal: Entender a quién se están dirigiendo y cuál es su propuesta de valor servirá para poder diferenciarte. (p. 9 -10)

Las estrategias a tomarse en cuenta para la aplicación del plan deben proporcionar las facilidades adecuadas para poder llegar al consumidor y que este se identifique e interactúe con la marca tomándola como parte de sí mismo. No es necesario detallar demasiado las estrategias porque son en las tácticas en donde se profundizara a fondo de cómo se lograrán los objetivos planteados.

Tipos de Estrategias

2.1.1.1. Estrategias de Segmentación y Targeting

La estrategia de segmentación de clasifica y separa el mercado, de acuerdo a los parámetros que nosotros deseemos abarcar, este puede ser demográfico, geográfico, comportamiento, necesidades, etc. Por tal

motivo los mensajes deben poseer una mayor relevancia para una audiencia determinada, esto garantizara mayores probabilidades de éxito.

2.1.1.2. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento de una marca de manera exitosa permite a la misma gozar de fortaleza y valor, y ante los consumidores representa un valor intangible de calidad y satisfacción, por tal motivo debemos identificarnos claramente el nombre de la marca y su identidad en todos los canales, identificar claramente la ubicación de donde se encuentra tu empresa.

2.1.1.3. Estrategia de Propuesta y Marketing Mix Digital

Mediante el estudio de las 4P`s podemos derivar estrategias que permitan lograr los objetivos de las marca, mejorando la experiencia del comprador, ofrecer productos relacionados de manera conjunta, investigar como bajar los costes de servicios y aumentar la calidad.

2.1.1.4. ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Generar contenido que cree interés inicial entre los consumidores, no escatimar en esfuerzos y recursos en la creación de los mismo. El contenido original atrae y retiene consumidores, fomentando a su vez cambio de comportamiento y mentalidad.

2.1.1.5. Estrategia de Comunicación Digital

Para esta estrategia se debe definir de qué manera llevaras a los clientes offline a la red y canales digitales, para esto podemos

2.2. New Media

New media es un término nuevo que aproximadamente se utiliza desde mediados del siglo xxi para definir a todo lo relacionado con la tecnología, internet e interacción de los usuarios con ella, imagen y video. La definición de New media es todo lo nuevo en sentido tecnológico para fines de publicaciones video, vines, etc.

Social Media

El social media viene a agrupar a las redes sociales con las cuales interactúan, son las herramientas interactivas como blog, podcast, etc.

Según Merodio, (2010) No son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (p.5)

Las redes sociales se han penetrado a tal punto que la interacción con ellas es cada día mayor, el tiempo que las personas dedican a este tipo de medios es incomparable, y en poco tiempo ha ido desbancado a medios tradicionales como son la televisión, radio, prensa. Con un futuro un tanto incierto por que las redes sociales han abarcado casi todos estos medios.

Según (Burgos, 2009) Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. (p103)

Con el efecto humanizante de marca que posee las social media, se pueden aprovechar bien los recursos y de esta forma sacar ventaja en cuanto tiene que ver a construir la imagen de una marca a través de las

experiencias que viva el consumidor para con ella, a esto se le llama branding.

SEO

SEO es la abreviatura del inglés *Search Engine Optimization*.

Según (Dans, 2015) La optimización son todas las modificaciones a realizar en una página web para que ésta pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores. Ampliando un poco más esta definición determinamos que la SEO son un conjunto de estigias destinadas a la fidelización de la marca atreves de motores de búsqueda, la SEO debe ir vinculada a cumplir el objetivo del negocio, por tanto integrar la SEO con los planes de Marketing.

SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) por sus siglas en inglés, al igual que el SEO también posee la cualidad de posicionarnos y ponernos en los primeros lugares en los motores de búsqueda web, con la diferencia marcada que estos son pagados, muchos de ellos que incluyen el PPC (pago por click), al vendedor se le asegura cierta cantidad de visitas por el pago de determina cantidad de dinero, siendo así que a su vez puedan ser un evitados por muchos usuarios.

Diferencias SEO y SEM

Según Dans, (2015):

- El SEO es un posicionamiento «natural», no hay que pagar a ningún buscador, mientras que el SEM es un sistema publicitario en el que solo se está si se paga.

- El SEO es un posicionamiento duradero, conceptualizado para el medio o largo plazo.
- Por el contrario, el SEM es más inmediato y pensado para un plazo de tiempo más corto. Con SEO se posiciona en todos los buscadores.
- El SEM es únicamente para el buscador con el que se ha contratado la publicidad.
- La inversión en SEO es más difícil de cuantificar que en SEM.
- Algunos internautas no hacen clic sobre los enlaces patrocinados de SEM porque no se fían de la publicidad, ya que consideran que esas páginas están ahí solamente porque han pagado.
- En SEO necesitarás optimizar todo tu sitio web, en SEM deberás adaptar o crear una landing page (o página de destino) (p 10)

2.3. Fundamentación Agencia

Una agencia publicitaria es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas que diseñan, desarrollan, preparan, coloca publicidad en los medios, para los consumidores que buscan encontrar sus productos o servicios.

Una agencia agrupa a personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a crear, diseñar, programar, y ejecutar contenidos comunicacionales, consistentes en dar sus servicios publicitarios a los anunciantes. Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

Departamento de Medios: se encarga de gestionar medios y buscar el más adecuado para el mensaje a comunicar, además encargados de la planificación de compra de tiempo en medios.

Departamento Creativo: es el departamento encargado de crear la campaña, con todo lo que conlleva eso, artes, branding, packaging, etc.

Departamento de Cuentas: este departamento se relaciona directamente con los clientes y es el que genera un nexo entre el cliente y la agencia.

LA COMUNICACIÓN

Según Peri, (2009) La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es más, diríamos que, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite observar la dificultad que implica definir tal concepto. (p. 38)

La acción de comunicar es esencial, al momento que intervienen personas o empresas en distintos medios. La comunicación empresarial se ha centrado en comunicar productos o servicios, dejando de lado la su identidad, restando importancia a su nombre y principios; sin embargo, la globalización ha hecho que las empresas deban mejorar su comunicación tanto al entorno interno como al exterior, hoy en día la identidad y personalidad de una empresa, es el activo máspreciado porque es el único elemento que le permite diferenciarse de la competencia. Lo que una empresa comunica hoy son las competencias que la harán sobresalir por encima de las demás, la comunicación es entonces un área estratégica.

Las empresas cimentadas con estrategias de comunicación fundamentadas en lo que son, transmiten a las personas seguridad emocional lo que genera mejores resultados tendrán con los clientes, todo este conjunto de acciones además lograrán mantener a sus trabajadores motivados con metas altas y comprometidos para con la empresa.

La comunicación organizacional debe cumplir las siguientes características: organizada, clara, directa y a través del medio correcto; sólo entonces serán de beneficio para todos quienes hace una organización.

2.3.1. Personalización de la Empresa

Personalidad es una palabra que está íntimamente relacionada con lo propio de una persona. La definición de la palabra consultada en el diccionario de la Real Academia Española la define como: " Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra."

Al igual que las personas las empresas se diferencian, cada una de ellas poseen un personalidad diferente, que las convierte en únicas. Estos detalles son los que permiten al cliente tomar preferencias por una o por otra, como si se tratara de personas, generando simpatía o antipatía.

2.3.2. Identidad Corporativa

Según Peri,(2009) organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. (p 106)

La identidad es la cara visible de la empresa, de ella se desprende el nombre un nombre, del que partirá la estructura de todo. El nombre

seleccionado debe ser original, llamativo y capaz de permanecer y ser recordado en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales que conjugadas con herramientas psicológicas pretenderán incidir en el subconsciente del receptor, provocando recordación y por consiguiente el deseo, agrado por la marca, la tan codiciada fidelización.

La Identidad corporativa es la combinación de la cuando combinamos la Identidad verbal (Qué decimos y Cómo lo hacemos) con la Identidad visual (marca, diseño, tipografía y colores). La suma de estas dos, dan como resultado la identidad corporativa, que no es más que la interpretación gráfica de lo que hacemos y decimos.

Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa

2.3.3. Marca Corporativa

Es el estandarte de una empresa, capaz de transmitir los valores, la parte visible de una empresa, por tal motivo se la determina como “embajadora de la empresa” de cara al exterior.

La marca está formada generalmente por:

1. **Logotipo:** Es la representación verbal de una o varias palabras mediante letras o tipografía de las que se conforma la marca.
2. **Isotipo:** Es el símbolo que sintetiza visualmente al logotipo.
3. **Eslogan:** es un potenciador adicional.

Los soportes de la identidad deben ser aplicados a infinidad de elementos que la empresa requiera estas pueden ser: papelería, publicidad, uniformes entre otros recursos de identificación de la empresa.

2.3.4. Imagen Corporativa

Según (Peri, 2009) Son *estructuras mentales cognitivas*, ya que por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas. Así, nuestro conocimiento del mundo cotidiano se organiza sobre la base de un gran número de esas estructuras mentales, relativas a personas, cosas, objetos o situaciones. (p106)

Al referirnos a imagen corporativa, estamos hablando de la percepción que posee una persona hacia la entidad o empresa, es tan solo si una empresa nos parece buena, mala, si carece de una buena atención al cliente. Son las actitudes que muestra la empresa para con los valores que dice representar. Y para lograr una correcta imagen corporativa debemos fusionar estos conceptos:

Identidad corporativa + actitud corporativa = imagen corporativa.

2.4. Otavalo

Introducción

Un valle donde la comunión de los hombres construye esperanza, un valle del amanecer Otavalo.

Un nombre que atravesando fronteras con cálidas y coloridas artesanías en brazos de los mismos hombres que las fabricaron, telares que llegaron en la conquista hasta hoy son utilizados por los artesanos, diseños impresos con lana de oveja son expuestos en la feria artesanal más grande del Ecuador en la famosa Plaza de Los Ponchos, aquí se reúnen artesanos de todo el país y hasta hermanos de nacionalidades vecinas; expresiones vivas de culturas que han abierto gusto de mercados internacionales para llegar a convertir en una ciudad impulsada por su trabajo y artesanía.

Otavaló se va proyectando ya como una ciudad moderna que guarda orgullosamente espacios que hicieron historia para refrescar la memoria de las nuevas generaciones.

Muy temprano de las cercanías comerciantes del ganado arrear sus animales para comerciarlos, rostros y vestido nos aproximan a la vida de su comunidad.

Un aire de sencillez se confunde con el sabor del verde espacio en el que se dibujan hogares nativos de la región, casa en las que jóvenes y niños trabajan en los pequeños talleres recelosos de sus conocimientos pero complacidos por ser visitados por turistas que no dudan en llevar un pequeño recuerdo de estos instantes.

Es la última semana de junio que marca el inicio del solsticio de verano no precisamente por la producción agrícola sino por el referente que determina el cambio de los astros que por siglos ha guiado por siglos las diferentes civilizaciones en el globo terráqueo, el sonar del churro convoca a niños, jóvenes, adultos, mujeres y hombres quienes al ritmo de vientos cuerdas y el zapateo dan comienzo a esta espontánea celebración comunitaria misma que recoge a sus hijos desde cualquier lugar del mundo para compartir alimentos, bebida y fiesta para compartir con propios y extranjeros.

La cosecha del año ha terminado es septiembre, los siete distintos granos de maíz son convertidos en una deliciosa bebida El Yamor esta es la bebida anfitriona de la fiesta más alegre en la ciudad más amable del país; en el año es la única fecha que forma parte del menú de la comida típica Otavaleña, manifestaciones diversas llenan de vida a la ciudad para disfrutarlas con todos los visitantes puesto desde una amplia infraestructura hotelera. Otavaló goza con instalaciones para todo presupuesto, instalaciones ubicadas cerca de varios puntos de distracción

y aventura. Paisaje llenos de vida disfrutar de instantes únicos junto al coqueteo de la naturaleza y gozar de los diferentes pisos climáticos. La noche toma ritmo en los bares y peñas de Otavalo ambientes diferentes para cada gusto, una ciudad bien iluminada brinda seguridad de regreso para sus alojamientos.

El valle del amanecer es una ciudad diversa llena de color, tradiciones y cultura, la convivencia de su gente va afianzado un desarrollo más seguro para la ciudad porque acá estamos los indios y mestizos más orgullosos del país.

Ahora todo Ecuador habla de Otavalo porque son buenos anfitriones y le dan la cara al mundo como una ciudad que hemos aprendido a compartir y porque somos la ciudad capital intercultural del Ecuador.

Ubicación Geográfica

Se cruzó la línea Ecuatorial con la espina dorsal de América de esta extraña y única confluencia nació una de las geografías más bellas de la tierra, la cordillera andina empujó volcanes hacia las alturas frías que convierte en blanco nieve las densas nubes de ecuatoriales, el Cotopaxi, el Chimborazo y el Cayambe contemplaron el ir y venir de plantas y animales en junglas de unos bastos altiplanos.

Ecuador en la provincia de Imbabura está la ciudad Otavalo donde ahí están una de las culturas indígenas más notorias de América latina que son los Otavalos , entre el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi dos veneradas montañas se extiende el valle del amanecer , la comarca encantada Otavaleña.

Ellos se sienten los mismos descendientes de los incas provendrían de un grupo de nobles cusqueños que provendrían traídos por

Huainacapac según algunos historiadores descienden de un pueblo que vino por mar desde Colombia y Centro América siete siglos antes de la llegada de los Incas dominaron toda la región y que crearon la cultura shirys muy fuerte que soportaron la conquista Inca y la española después , incas o shirys o una mezcla de ambas pero sin duda un pueblo fuerte próspero y orgulloso de sus tradiciones que convierten en una comarca única al valle del amanecer alrededor de cincuenta mil Otavaleños viven en el campo y en pueblos cercano a la laguna de San Pablo .

Feria de Animales de Otavalo

Sábado 6 de la mañana para muchos el día a comenzado tres o dos horas antes de que el sol aparezca , han llegado después de una larga caminata es el lugar obligado en la región para cambiar , comprar o vender ganado vacuno , los cerdos, cuyes y aves domésticas .

Plaza de los Ponchos

Se realiza todos los días pero en especial los sábados y el más famosos del Ecuador en él se encuentran todas las artesanías ecuatorianas y la de gran parte de América, los Otavaleños son comerciantes excepcionales; sus antepasados habrían estado relacionados con los Mindalaes que comerciaban entre el centro y sur América desde tiempos anteriores de los Incas .

Aspecto Económico

La producción de tejidos está profundamente arraigada a la tradición, importan materias primas y más; también diseños de toda la América,

India y exporta su producción casi a todos los países del mundo.

Por ello en la ciudad de Otavalo lo hace de la forma tradicional ya que sus tejidos y artesanías en general son más cotizadas en el mercado mundial.

Para fabricar los lindos y coloridos tapetes, cobija y las fajas de las mujeres otavaleñas comienzan por un urdidor de cuatro aspas los artesanos preparan los hilos de diferentes colores que le servirán para el diseño que se juntan y se enrollan en el bastidor , así quedan listos para tejer en el telar a pedales . Casi todas las casas otavaleñas tienen los dos primeros cuartos dedicados al tejido, esta forma de enlazar la urdiembre impide que se enrede en la unión con el telar.

El trabajo artesanal es familiar y cada una se encarga de hacer una determinada labor donde entran adultos mayores, hombres, mujeres y en menor tiempo los niños donde tiene que aprender desde muy pequeños para que mantengan las traiciones.

La industria Otavaleña ha llenado de telares todos los poblados, por lo menos cinco mil personas se dedican al tejido y a la confección; más de dos mil telares de pie o de cintura oscilan incansablemente para tejer hilar o retorcer, por ello han implementado las más diversas y más ingeniosas tecnologías siendo en su mayor parte artesanal y familiar. No se conocen las cifras exactas de negocios, se habla de decenas incluso de centenas de millones de dólares y la actividad familiar es siempre compartida con el trabajo agrícola que produce el sustento básico.

Los Otavaleños con gran habilidad ha cogido interés por el mercado internacional por la estética indígena americana, los diseños pueden ser ecuatorianos, guatemaltecos, bolivianos o incluso una adaptación de cuadros de gran pintor suizo Ezuardt.

Por diferentes vías parte incluyendo grande contenedores partes de los tejidos para Europa , Estados Unidos y otros países , en El Valle del Amanecer están a la vista los signos de prosperidad , los edificios más grandes de Otavalo pertenece a familias indígenas , centros culturales y agencias de viaje .

Con la su larga y ancestral trenza y calzados de alpargatas parten a buscar mercedados por el mundo y siguen apareciendo nuevos vehículos, mansiones y modernas casas en el paisaje otavaleño, pero la tradición permanece a pesar del desarrollo económico de sus pobladores.

Muchos talleres de familias otavaleñas sacan la materia prima desde cero, como es el trasquila miento de las ovejas para tener la lana en bruto, luego se produce a el lavado de la lana para disolver la carpa de grasa que permanece en la fibra y eso impide un buen teñido de la misma puede ser hacerse con el sumo del penco de hojas azules que sirve como detergente varios enjuagues con agua fría quedarán bien limpias la lana.

Una vez ya teniendo la lana limpia y seca se procede a pasarle y repararle por unos peines que tiene púas hasta que se forme como una especie de capa una vez que ya está eso se procede a ponerle en la rueca donde ya queda un hebra de fibra mucho más delgada y homogénea y de ahí ir a la etapa de tejido donde los artesanos para sacar sus creaciones de demoran aproximadamente un mes si son grande y una semana si son pequeñas .

Pero también existen los telares ya industriales que hacen más rápido el trabajo de tejido que ya está previamente establecido pero su calidad es muy distinta ya que es más baja que la del telar manual ya que de un telar manual puede durar un poncho hasta 25 años en cambio en el industrial tiene menos duración y no se puede hacer cosas pequeñas por

lo cual el trabajo de los artesanos que hacen a la forma tradicional son mejor valorizados.

La producción textil de los talleres son bien cotizadas en los mercados internacionales, la altísima calidad de los tejidos controlados hebra a hebra y con paciencia inagotable que es imposible obtener con sistemas más industriales, ponchos, mantas y cobijas será lucidos con gran orgullo en otros países del mundo.

Vestimenta

2.4.1.1. Vestimenta de la Mujer Otavaleña

La ropa de la mujer Otavaleña, es un arte, ya que casi toda su indumentaria lleva acabados bordados a mano o detalles hechos artesanalmente.

El atuendo típico de la mujer Otavaleña consta de una blusa de lienzo blanco, cuya composición es casi en su totalidad de algodón, adornada con bordados grandes de motivos florales de vivos colores, a la altura del pecho, espalda y los hombros, con encajes en el escote y en las mangas, mismos que también poseen diseños florales, estos encajes por su complejidad en la actualidad son importados, dos anacos de paño, uno blanco y otro azul marino o negro, son piezas de tela rectangular a modo de falda que la sujetan con una mama chumby, de color rojo, negro, verde, y una chumby, muy colorido con diferentes motivos, alusivos a celebraciones. El cual se lleva envuelta a la cintura las dos sostienen el anaco. Las fajas miden entre 2,50 metros y 3,30 metros de largo; el ancho va entre 7 a 10 cm. El atuendo femenino se complementa con una serie de accesorios, las hualcas (collares dorados), manillas (pulseras de coral o coralina), anillos y aretes donde resaltan piedras semipreciosas y preciosas de colores, fachalina (capa) que se lleva anudada sobre los

hombros, que debe combinar con el anaco, un rebozo de paño de colores fucsia o turquesa, akcha cinda que usan las mujeres para envolver su, alpargatas con capelladas azul marino o negras.

2.4.1.2. Vestimenta del Hombre Otavaleño

La indumentaria del hombre Otavaleño es muy sencilla consiste en un sombrero de paño, en el cual se llevaban documentos dinero, etc. El pantalón de color blanco, que en épocas pasadas era corto a la altura cercana a la rodilla, sin bolsillos y con tiras laterales para sujetarse a la cintura, la camisa es sencilla también de color blanco, llevan un poncho de lana típico de color azul y su calzado son las alpargatas de color blanco. Un punto importante del Hombre Kichwa Otavalo es su cabello que sobresale por su longitud en una magnífica trenza como rasgo de identidad y distintivo de otras culturas.

La indumentaria masculina ha cambiado en los últimos tiempos entre los jóvenes que viven en comunidades cercanas y en el área urbana de Otavalo; ellos han dejado de utilizar el sombrero, el poncho y las alpargatas y han optado como prendas de uso cotidiano de un mundo globalizado: chaquetas o suéteres, pantalones "jeans", y zapatos.

Religión

En la región de Otavalo conviene tener presente que el grupo indígena tuvo un sistema religioso impuesto por la conquista pero el catolicismo en su versión española del siglo XVI di lugar a los dos sistemas de un proceso de a culturización; los indígenas celebran especialmente a los santos a San Juan y San Luis contrario a los mestizos que celebran a la Dolorosa de Colegio, al Señor de las Angustias y a la Virgen de Monserrate.

Medicina

La cultura indígena Otavaleña se caracteriza por tener una cosmovisión especial del mundo que le rodea, los fenómenos mágicos, sobrepasan a los religiosos. Los espíritus son la fuerza que impulsa y cambian la vida humana, animal y vegetal. Para el Kichwa Otavalo están los acontecimientos buenos y malos están controlados por un Dios al que ofrece ritos, mezcla de magia y religión, especialmente a ellos que viven más aislados de los demás, es una armonía entre las fuerzas del bien y del mal, representadas por la bondad y la ira o por el amor y odio acompañado con flores y hiervas medicinales de la región.

Proyección de Otavalo

Otavalo se proyecta como una ciudad de oportunidades debido a la gran inversión que han realizado los ciudadanos de la ciudad, tratando de que Otavalo se convierta en un centro cultural, económico y turístico, todo esto se ve reflejado en la cantidad de entidades financieras que se encuentran en la ciudad siendo superado únicamente por la capital provincial.

El crecimiento en todos estos aspectos han sido factores fundamentales para atraer inversión privada, nacional e internacional, complementado con su atractivo natural, atrayendo de sobremanera a turistas extranjeros, generando variedad de productos de gran calidad. Productos que llegan a formar parte de tiendas de souvenirs en todas partes del mundo.

2.5. Interrogantes

La formulación del problema empezaremos planteándonos unas pequeñas pero importantes interrogantes.

- ¿En qué medida un plan de marketing beneficiara a la Agencia Grafica multimedia?
- ¿Qué tipo de medio es el más adecuado para la realización de este plan de marketing?
- ¿Qué procesos se deben seguir para posicionar una agencia de medios gráficos multimedia?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis se desarrolló bajo el esquema de investigación predictiva - correlacional - observacional. Para la implementación de una Agencia de Diseño Multimedia, para lo cual se estableció la conducta que tendrán las variables independientes vinculadas a la agencia a futuro, de esta forma se logró predecir el éxito de la propuesta. Además, fue necesario establecer que variables se correlacionan y como se observó dicho orden, puesto que de esta investigación se pudo obtener el efecto que se causará en el medio. Finalmente, se permitió a las categorías desarrollarse según su naturaleza, sin influir en ellas, evitando así resultados falsos y conclusiones erróneas, por lo tanto también se usó el método observacional.

3.2. MÉTODOS

Se utilizó el método deductivo - inductivo - documental - campo.

El método deductivo permitirá observar los fenómenos relacionados a la publicidad ecológica que se genera de manera global y particularizarlos a nuestro medio.

El método inductivo permitió observar ciertos fenómenos particulares con relación a las Agencias de Diseño Multimedia y el mensaje transmitido al público objetivo, que se están desarrollando en nuestra ciudad, para llegar a conclusiones generales que sustenten el estudio.

Para la investigación de campo se realizó un estudio de tipo cualitativo, para conocer las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, aplicado directamente en donde se presenta el área de estudio.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el presente estudio se utilizó entrevistas, revisión documental.

La utilización del internet se presenta como una herramienta indispensable al ser una fuente inagotable de información, en la cual es posible contrastar información de diferentes autores de un mismo tema, siempre y cuando se utilice responsablemente, verificado la procedencia y veracidad de la página que utilicemos para la búsqueda.

Entrevista

Las entrevistas estuvieron destinadas a recopilar criterios sobre el manejo de la actividad publicidad en la ciudad e influencia sobre la sociedad en general, así como la capacidad de las agencias de manejar mensajes publicitarios en los diferentes soportes, por tal motivo se acudió a los representantes de las principales empresas generadoras de publicidad para el cantón y la provincia, siendo ellos uno de los principales actores en el ámbito publicitario.

Encuesta

Se elaboró previamente un cuestionario por ser una de las técnicas de mayor empleo en el levantamiento técnico de información y a su vez los datos obtenidos fueron relevantes para el proyecto. El cuestionario proporciono información en de montos, preferencias, en cuanto a

publicidad realizada, además de conocer la realidad dentro de estas empresas pequeñas y medianas.

Observación

Mediante la observación se obtuvo datos de vital importancia, los cuales fueron tomados en las empresas gráficas en las cuales se realizó una entrevista posterior.

3.4. POBLACIÓN

La población del cantón Otavalo, en el sector urbano según la página oficial del INEC es de 39328 habitantes

3.5. MUESTRA

Tomando en cuenta, que según el censo de la cámara de comercio de Otavalo realizado en el año 2010, en el cantón existen 186 empresas, se realizó encuestas a todas las empresas

Fórmula para el Cálculo de la Muestra

3.5.1.1. Fórmula

La fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra, será:

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

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0,25

N= Población o universo

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

E= Margen de error estadísticamente aceptable

0,02 = 2% (mínimo)

0,3 = 30% (máximo)

0,05 = 5% (recomendado, en educación)

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

Reemplazando:

$$n = \frac{0,25(186)}{(186 - 1) \frac{0,3^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{46,2}{(185) \frac{0,09}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{46,5}{(185)0,0225 + 0,25}$$

$$n = \frac{46,5}{0,0185 + 0,25}$$

$$n = \frac{46,5}{0,2685}$$

$$n = 173,18$$

CAPÍTULO IV

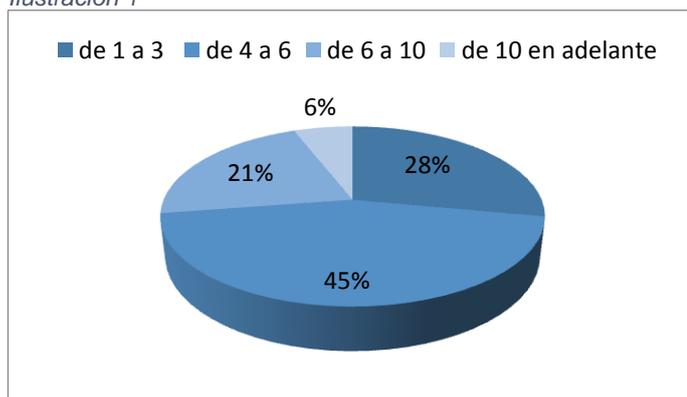
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Indique el tiempo en el que su empresa se encuentra en el mercado

Tabla 1

de 1 a 3	52	27,9%
de 4 a 6	83	44,7%
de 6 a 10	40	21,5%
de 10 en adelante	11	5,8%

Ilustración 1



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: el 72,6% de las empresas encuestadas son prácticamente nuevas ya que aún se encuentran en proceso de posicionamiento, el resto ya se encuentran posicionadas debido a los años que lleva en mercado, aunque existen falencias en cuanto a la marca que ellos manejan y de forma en la que se lleva.

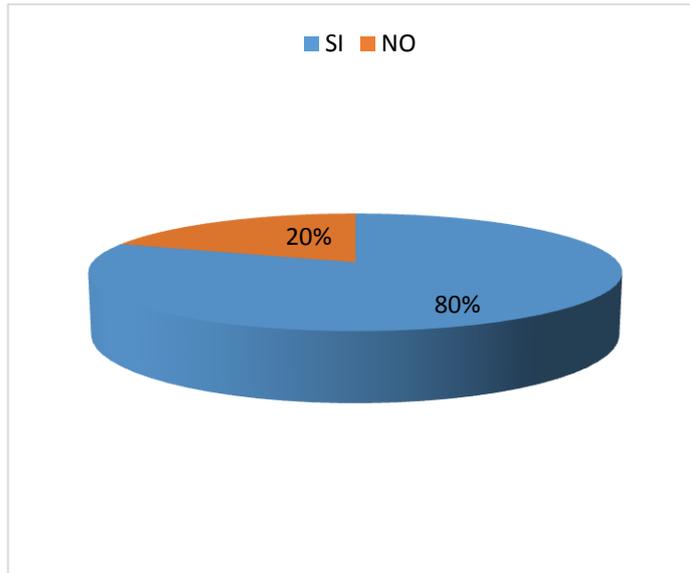
Interpretación: Con la ayuda del gráfico anterior observado se deberá plantear una estrategia para empresas jóvenes en crecimiento, ya que para posicionarse requieren de una orientación en cuanto a marca, identidad corporativa, planes de marketing, estrategias, branding.

2. ¿La empresa mantiene su identidad corporativa desde su creación?

Tabla 2

SI	148	80%
NO	38	20%

Ilustración 2



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: el 79,5 % de los encuestados asegura mantener una identidad corporativa desde se creación, el 20,5 % restante ha cambiado elementos y nombres de marca.

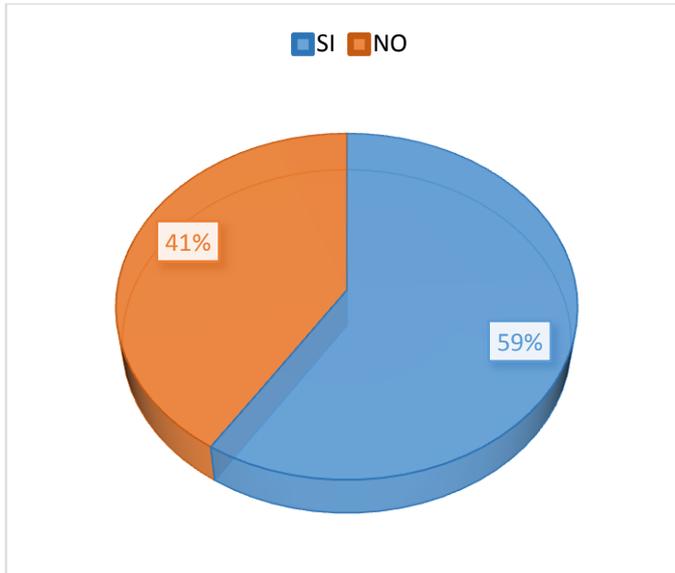
Interpretación: los elementos que componen la identidad corporativa de estas empresas en su mayoría son realizados empíricamente sin ningún estudio previo o manejo profesional.

3. La empresa tiene un plan de marketing

Tabla 3

SI	110	59%
NO	76	41%

Ilustración 3



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: El 59% de las empresas aseguran que poseen un plan de marketing vigente, el 41% restante no posee un plan de marketing.

Interpretación: a pesar que muchas que un alto porcentaje asegura poseer un plan de marketing, en su mayoría desconocen la verdadera aplicación de un plan de marketing.

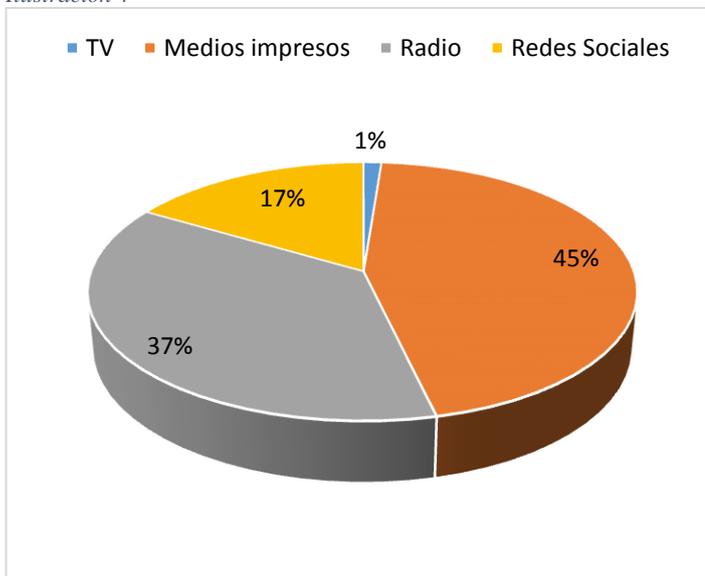
Según, Alvarado de Marsano, 2013, El marketing es cada vez más importante para cualquiera que trate de transmitir un mensaje, vender un concepto o una idea. Pg. 24

4. Cuáles han sido los métodos de promoción utilizados por su empresa.

Tabla 4

Medios impresos	TV	Radio	Redes Sociales
186	5	153	68
45%	1%	37%	17%

Ilustración 4



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: el 100% de los encuestados han recurrido a realizar publicidad por medios impresos, en segundo lugar se encuentra los medios tradicionales como son la radio, en menor cantidad redes sociales.

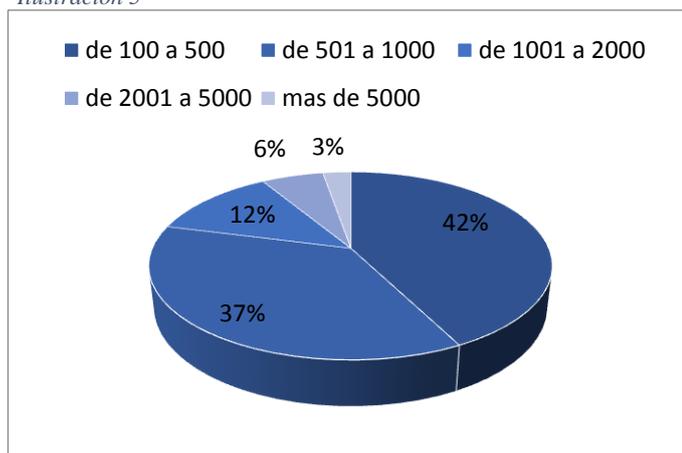
Interpretación: Existe muy poco conocimiento publicitario en cuanto a medios alternativos, esto genera que este tipo de publicidad se vuelva monótona y pierda su poder comunicacional.

5. ¿Qué presupuesto tiene asignado su empresa a la promoción de la misma?

Tabla 5

de 100 a 500	79	42,5%
de 501 a 1000	68	36,6%
de 1001 a 2000	23	12,4%
de 2001 a 5000	11	5,9%
más de 5000	5	2,7%

Ilustración 5



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: en su mayoría el 79,1% de las empresas poseen apartado un monto inferior o igual a \$1000 para actividades publicitarias que conlleven a la promoción de un bien o servicio, pero el porcentaje restante invierte una cantidad considerable a actividades publicitarias.

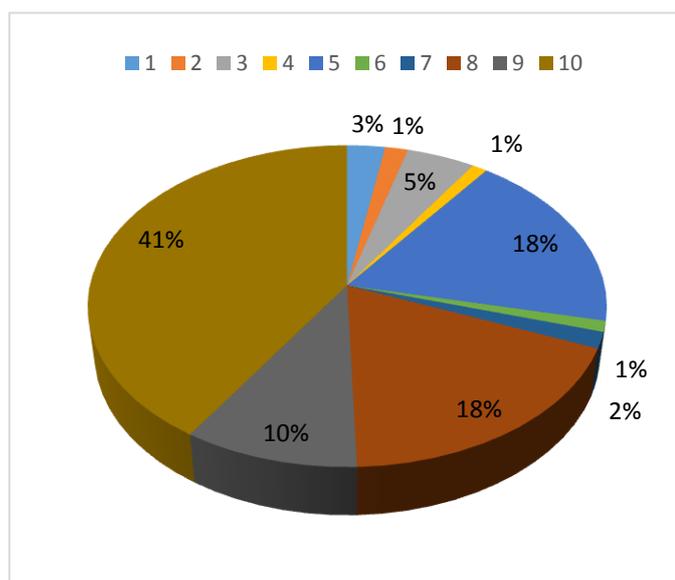
Interpretación: existe un gran número de empresas pequeñas que en su mayoría no aparta mucho dinero a la promoción, pero las empresas medianas en vías de crecimiento están dispuestas a invertir para que su marca se encuentre posicionada.

6. En una escala del 1 al 10 que tan importante es la promoción de la empresa

Tabla 6

Ponderación	Cantidad	
1	5	3%
2	3	1%
3	9	5%
4	2	1%
5	34	18%
6	2	1%
7	3	2%
8	34	18%
9	18	10%
10	76	41%

Ilustración 6



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: En su gran mayoría las empresas determinan la importancia de hacer publicidad y piensan que es una prioridad e inversión.

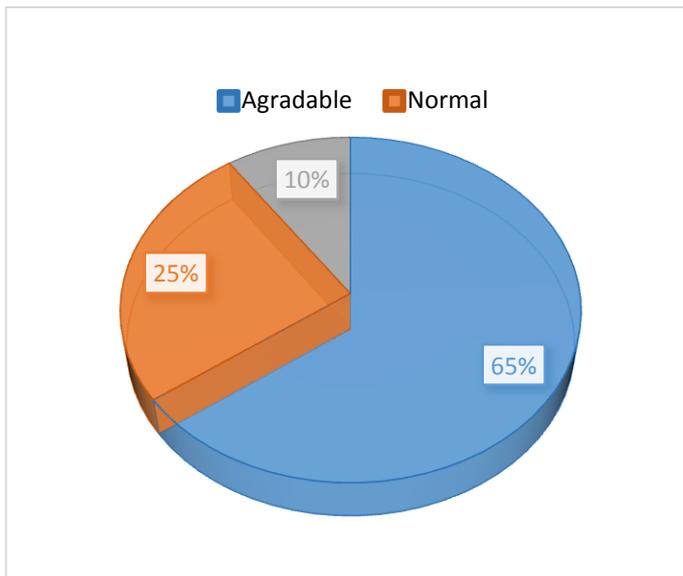
Interpretación: Las empresas en su mayoría desean poder posicionarse en el mercado, y lo hace de la manera que ellos pueden.

7. Como considera el ambiente de trabajo en la empresa

Tabla 7

Agradable	Normal	Regular
121	47	18
65	25	10

Ilustración 7



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: un 65% de empresas se ha encargado de establecer un ambiente agradable para que los trabajadores se desenvuelvan, un 9% no está conforme con el ambiente de su trabajo.

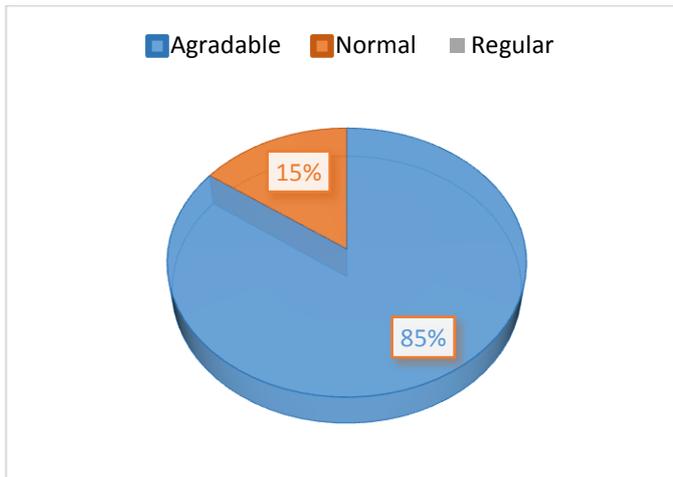
Interpretación: Una empresa que procure el bienestar de los trabajadores es una empresa que brinda imagen de solides y estabilidad, es un factor más que puede ser explotado para el posicionamiento de las empresas.

8. ¿Existe el compromiso de cooperación entre todos los trabajadores para con la empresa?

Tabla 8

Agradable	158	85%
Normal	28	15%
Regular	0	0%

Ilustración 8



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: El 85% de las empresas han realizado un buen trabajo con el personal que en su mayoría se encuentra comprometido para con la empresa.

Interpretación: Este tipo de información nos permite sacar conclusiones en cuanto a la salud que posee las empresas y ya poder idear estrategias para trabajar los diferentes planes de marketing.

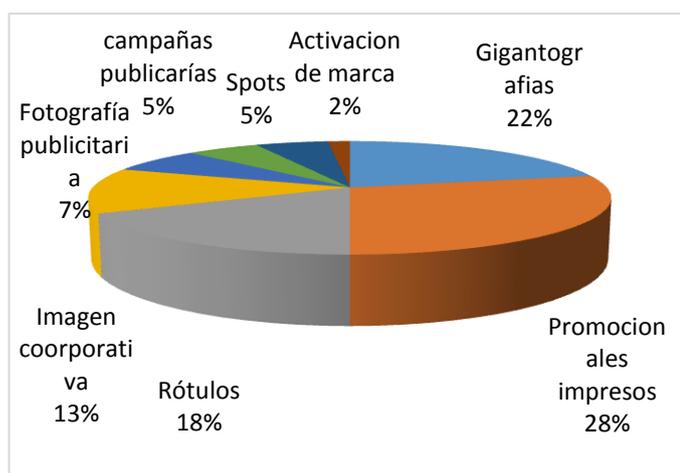
Según Alvarado de Marsano, 2013, Una organización con personas competentes y conscientes de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una significativa e importante ventaja competitiva. Pg155.

9. Podría enumerar en orden jerárquico, siendo el más indispensable el número 1, los servicios más requeridos por parte de la empres

Tabla 9

Gigantografías	40	22%
Promocionales impresos	53	28%
Rótulos	33	18%
Imagen corporativa	24	13%
Fotografía publicitaria	13	7%
campañas publicitarias	10	5%
Spots	10	5%
Activación de marca	3	2%

Ilustración 9



Fuente: Empresas cantón Otavalo
Realizado por: Fernando Maigua

Conclusión: como se observa en las imágenes el 67% existe una preferencia al realizar promocionales en medios impresos para promocionarse, casi descartando a los medios alternativos.

Interpretación: Con los resultados obtenidos se puede constatar que a pesar de poseer un plan de marketing esto únicamente se queda en papeles.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de obtener los resultados a través de las encuestas aplicadas en la ciudad de Otavalo se concluyó que:

1. Desacuerdo a la segunda pregunta todas las empresas poseen un identidad, imagen o logo, contrastando con la ficha de observación se puede develar que desconocen la correcta utilización de los mismos, aunque en su mayoría empíricos, se puede observar claramente que no existió un estudio previo antes de crearlos, la importancia de signos y colores no se ven reflejas en ellos, es por esta razón que se deberían trabajar en la identidad e imagen de las empresas.
2. Analizando la información obtenida en la cuarta pregunta la elaboración de un de un plan de marketing para un agencia grafica multimedia permitirá visibilizar la manera correcta de aplicar y comunicar un mensaje en canales alternativos, mejorando efectividad, en vista de que todas las empresas ven como necesidad ser visibilizados en plataformas multimedia.
3. Respaldándonos en los datos recaudados en la quinta pregunta se establece que debido al bajo presupuesto con el cual las empresas cuentan para realizar publicidad, no todas están en capacidad de realizar contenido multimedia, por tanto se deberá proyectar este plan no únicamente para la ciudad de Otavalo, ampliando el objetivo a nivel provincial y a su vez nacional.

4. Como lo visualiza la cuarta pregunta al ser la publicidad tradicional la más utilizada, existe una amplia gama de recursos, plataformas, las cuales pueden ser utilizadas como transición a medios digitales que aún no han sido explotadas, incluso los mismos medios tradicionales han caído en decadencia por no ser explotados en su máximo potencial.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la agencia la utilización del material audiovisual junto con una campaña, en los cuales se demuestren el potencial que posee una adecuada utilización de la imagen corporativa, y mediante la viralidad alcanzar medios de alcance provincial, que destaque la importancia de acudir a una agencia multimedia.
2. Debido a la saturación en los medios tradicionales, hacer material diferenciador y de fácil identificación, por eso optar por recursos online y multimedia, es una excelente alternativa, en donde podemos reducir el gasto en impresos y multiplicar el impacto en el grupo objetivo determinado.
3. Se recomienda a la agencia buscar asociarse con expertos en diferentes ramas que permitan brindar un trabajo de calidad y original.
4. Tener en cuenta la variedad cultural que existe dentro del grupo escogido, ya que la situación demográfica y geográfica es muy variada dentro de este sector.
5. Realizar un plan de medios, estratégico que permita una correcta y masiva visualización de la marca como si, posicionando dando una pauta a otras empresas de cómo realizar un plan online.

5.3. Preguntas

¿Qué sectores productivos y de servicios significativos de Otavalo requieren servicios gráficos, publicitarios, multimedia?

Todos los sectores productivos públicos y privados requieren de una forma efectiva de comunicación

¿Qué tipo de publicidad es la más solicitada?

Por el desconocimiento las más usadas son las que implican medios tradicionales

¿Qué procesos debe seguir para promocionar una agencia de medios gráficos?

Elaborar un plan de marketing con estrategias adecuadas que permitan el posicionamiento y realizar un plan de acción.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PUBLICITARIO PARA POSICIONAMIENTO DE AGENCIA DE DISEÑO MULTIMEDIA, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

6.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Existen razones de sobra para la elaboración de un Plan de Marketing Publicitario para una agencia gráfica multimedia en la ciudad de Otavalo, que se van a ir demostrando a lo largo de este estudio, explotando la capacidad y potencial que se encierra en el cantón, supliendo así la necesidad de comunicar de una manera adecuada productos y servicios.

El cantón Otavalo, ciudad pequeña pero con una constante crecimiento económico, hogar de exitosas pequeñas y medianas empresas, pero con falencias comunicativas, en cuanto tiene que ver a la publicidad realizada, como consecuencia de acudir a centros no especializados, lo cual refleja únicamente una labor de imprenta, sin obtener objetivos de tipo corporativo para la empresa. Las empresas del cantón, conocen de la importancia del marketing y los beneficios que este les puede brindar a corto, mediano y largo plazo, pero a su vez desconocen la manera indicada de transmitir el mensaje deseado al público seleccionado.

A su vez en la ciudadanía, que posee una gran riqueza cultural, debido a la mezcla cultural que existe dentro de la ciudad, se dificulta de cierta forma comunicar el mensaje deseado y por otra parte el desconocimiento de nuevas formas de publicidad y criterio visual ha hecho que se mantenga como primera alternativa promocionarse a través de medios tradicionales, en su mayoría impresos, en muchos de los casos realizados de forma empírica.

La suma de todos estos argumentos hace necesario que se realice un plan de marketing, para promocionar, posicionar y memorizar una Agencia Gráfica Multimedia, que podrá educar, concientizar y servir de ejemplo al momento de realizar una Publicidad de una Empresa, ya que tener un buen producto o un buen servicio no basta para que un negocio tenga éxito si carecen de una adecuada promoción. La importancia de esta investigación radica en elaborar un plan de marketing estratégico factible, que les permita no únicamente permanecer, sino consolidarse como ente económico.

Este plan de marketing estará enfocado en el beneficio económico de la agencia, sino en la innovación de servicios que una empresa de este tipo puede brindar a pequeñas y medianas empresas para su crecimiento.

6.2.1 Aportes

Cultural: En base a la gran diversidad cultural existente se puede generar productos comunicacionales únicos y como beneficio adicional se estaría promoviendo la cultura de la región.

Económico: Toda empresa en crecimiento, genera plazas de trabajo, no solamente satisfaciendo sus metas económicas, si no a la vez aportando a la sociedad.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

Con esta propuesta se pretende alcanzar los objetivos de posicionamiento empresarial dentro del cantón y la provincia, presentando una nueva opción en cuanto a Agencias de Diseño, entendiendo a estas como un servicio social, comunicando mensajes dentro de la sociedad. Todo esto dentro de un ámbito ético que no perjudique a ninguna persona o institución.

Como agencia gráfica se concibe a un espacio profesional que se crea con el fin de tener en el mismo lugar soluciones de comunicación, estrategias de marketing, elaboración de diseños y todo lo que se requiere para que una campaña publicitaria sea efectiva, sin tener que dar vueltas por muchos lugares.

A la cabeza de la agencia se encuentra el director general, que se encarga de coordinar los departamentos a trabajar en algún proyecto específico y es finalmente quien se responsabiliza por los productos que se realicen dentro de la agencia.

El departamento creativo es el responsable de crear y elaborar las estrategias, diseños de cada campaña en un nivel de concepto y ejecución.

El departamento de medios tiene a su cargo la relación de la agencia con los medios de comunicación y de trazar la estrategia de medios para una acción más efectiva.

Mediante la creación del plan de marketing integral se establecerán objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, para lo cual se determinarán estrategias que permitan alcanzar las metas trazadas, destinadas a llegar a pequeñas, medianas y grandes empresas de la

provincia, que requieran servicios profesionales, para la realización de campañas publicitarias, en diferentes soportes ya sean estos convencionales o multimedia, para lograr la tan anhelada recordación de marca se combinara elementos gráficos con psicológicos que permitan interacción directa e indirecta con la publicidad lanzada, haciendo posible consolidar una relación de empatía para con la marca.

El plan de marketing a lanzarse debe estar presidido por un arduo estudio de mercado centrándonos, en la variables demográficas, que son las que direccionaran esta campaña, debido a que el mercado de acción posee una mezcla de culturas casi única en el país.

Debido a que en una pequeña área geográfica convergen varias culturas kichwas, mestizas y extranjeros de diferentes nacionalidades. Esta riqueza cultural es la que se debe plasmar en toda campaña.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento de una Agencia de Diseño Multimedia, en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

6.4.1 Objetivos Específicos

- Establecer un plan de acción.
- Crear una campaña publicitaria de reposicionamiento para la empresa.
- Posicionar y consolidar la agencia de diseño

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Es una empresa gráfica que, a través de 4 años en el mercado, ha logrado consolidarse y adaptarse para satisfacer los requerimientos de los clientes, basándose siempre en términos de calidad del producto, entrega en tiempos oportunos y sobre todo un servicio personalizado de excelencia. Cuenta con maquinaria de alta tecnología en todas las áreas de trabajo, personal altamente calificado, que responden a la filosofía de que cada tarea requiere la misma dedicación y cuidado. Está ubicada en Otavalo, ciudad de la provincia de Imbabura, en Ecuador; situada a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Otavalo ha sido declarada como “Capital Intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos, poseedora de un encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1 Plan de Negocio

6.6.1.1 La Idea

La Agencia de Diseño Multimedia 24Sie7e se proyecta como una agencia grafica para cubrir las necesidades de diseño publicitario, multimedia, fotografía y demás herramientas necesarias para comunicar el mensaje requerido por todo tipo de empresas y personas que deseen contar con presencia en internet y el medio.

6.6.1.2 Resumen Ejecutivo

a) Nombre comercial

El nombre de la compañía es “24sie7e” este nombre se escogió para

hacer énfasis en la actividad de la empresa, que se encuentra en continua innovación y desarrollo, en donde se brindan piezas graficas en diferentes plataformas que solucionen de manera innovadora las necesidades comunicacionales del cliente.

b) Descripción del Producto/Servicio

“24sie7e” se dedica a desarrollar estrategias de comunicación impresa, multimedia, BTL.

c) Sector

Su área de operación es la publicidad interactiva y sus clientes son en su mayoría, las medianas y grandes empresas, PYMES.

d) Localización de la Empresa

“24sie7e” está ubicada en la Calle Sucre 1308 y Salinas en la ciudad de Otavalo.

e) Presentación del Equipo

- Fernando Maigua, Diseñador Publicitario, Director Creativo.
- Antonio Yamberla, Dirección y Producción Films, Director de Fotografía.
- Juan Carlos Cifuentes, Diseñador, Director de Cuentas.
- Milton Osorio, Diseño Industrial, Director Creativo.

f) Misión

Ser una empresa de servicios publicitarios multimedia, web y comunicación, altamente creativa y eficiente (en tiempo de desarrollo y resultados para el cliente), que atienda al mercado empresarial, organismos públicos y privados en la región norte.

g) Visión

Aspiramos a que este Centro Gráfico y Multimedia forme estrategias visuales de la comunicación, con profesionales poseedores de una alta cultura estética, conocimientos y destrezas en las técnicas visuales, con una mirada integral de la comunicación gráfica, su vínculo con la sociedad, el mundo laboral y las artes.

h) Objetivos

- Aportar soluciones de valor añadido a nuestros clientes.
- Incrementar la reputación corporativa.
- Potenciar la marca de nuestros clientes.
- Crear campañas altamente creativas.

i) Visión General

La comunicación es una necesidad desde tiempos inmemoriales y esta se ha convertido en los últimos tiempos en un requerimiento indispensable de pequeñas, medianas y grandes empresas que buscan ofrecer sus productos o servicios.

j) El Cliente

Micro, pequeñas y medianas empresas que a través de servicios publicitarios buscan: promocionar sus productos o servicios, estar en contacto con sus clientes, llegar a más clientes potenciales y establecer una relación más cercana y de largo plazo con ellos.

k) Mercado Potencial

Empresas, entidades públicas de la provincia.

l) Competencia

Grupo

Studio

Onvia

Freelance e imprentas cercanas

m) Análisis Comparativo

Tabla 10

Competidor	Debilidad	Fortaleza
Grupo	Produce únicamente publicidad convencional	Precios
Dikapsa	Tecnología antigua, producción limitada	Variedad de servicios
Onvia	Varias actividades fuera del ámbito publicitario	Tecnología actualizada

Ref. Tabla de Competencia Actual

n) Ventaja Competitiva

- Se cuenta con especialistas en las diferentes áreas que permiten

realizar proyectos de gran alcance, con alto contenido visual.

- Manejamos equipos de punta siempre tratando de implementar nuevas tendencias y tecnología de punta.

o) Aspectos Legales y Forma Legal de Organización

La agencia operará bajo la forma jurídica de sociedad civil.

Según la Cámara de Comercio de Otavalo, los documentos que amparan el legal funcionamiento de una agencia son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyente, RUC
- Permiso de funcionamiento
- Patente municipal

p) Obligaciones Fiscales

Al tratarse de una sociedad civil la agencia presentará declaraciones mensuales de IVA y declaraciones anuales del impuesto a la renta.

q) Recursos Humanos

Para el reclutamiento, se anunciarán las vacantes públicamente. Se hará uso de medios como el periódico, redes sociales para hacer esto. Dentro de los anuncios se incluirá una descripción breve del puesto y de la agencia, así como de información de contacto. Después de haber atraído a un considerable número de personas, se procederá a seleccionar a las personas que ocuparán los puestos en “24sie7e”, siempre y cuando su perfil se acerque al requerido por la agencia.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para el proceso de selección:

- CV del solicitante.
- Entrevista personal.
- Se verificarán referencias de los candidatos.
- De ser necesario, se someterá al candidato a un periodo de prueba para saber si su desempeño es el adecuado.

Después en reunión de ejecutivos se seleccionará al personal que se integrará a la agencia, se iniciará un periodo de entrenamiento. Se les enseñará términos básicos de fotografía, diseño y como presentarse ante el cliente, porque son la parte visible de la agencia. Se proveerá a los empleados de la indumentaria adecuada, así como también de un “pack” de orientación. Cada pack contendrá:

- Una lista de tareas a desempeñar describiendo responsabilidades.
- Se incluirá la misión, visión y objetivos con la finalidad de que cada uno de los integrantes de la agencia se familiarice con la filosofía de la empresa.

Se mantendrá una constante actualización de información hacia los integrantes, debido a la gran cantidad de información que se maneja en el ámbito publicitario y gráfico. Con el fin de incentivar al desempeño y motivar al trabajo en equipo se dará un reconocimiento económico.

r) Plan Financiero

- **Inversión en Activos**

Para que la agencia funcione son necesarios diferentes activos para que se opere correctamente. Se requiere maquinaria y equipo.

Tabla 11

MAQUINARIA	Precio Unitario	Cantidad	Total
MAQUINARIA	\$ 2000	1	2000
PC para Edición Multimedia	\$ 1500	1	1500
Cámara Canon 6d	\$ 600	1	600
Cámara Nikon 3200	\$ 500	1	500
Gopro hero	\$ 110	2	220
Lente Nikon 50mm	\$ 1500	1	1500
Lente Sigma 2,8 20mm – 74mm	\$ 50	1	50
Rebotes	\$ 300	1	300
Lente 300mm	\$ 150	2	300
Flash	\$ 60	2	120
Soft box	\$ 1000	2	2000
Iluminación	\$ 200	2	400
Trípode	\$ 12000	1	12000
Plotter de impresión	\$ 6000	1	6000
Impresora laser	\$ 140	2	280
Impresora inject	\$ 800	1	800
Impresora 3d	\$ 1200	4	4800
		TOTAL	33370

Ref. Tabla de Costos de implementos requeridos para agencia

La inversión en mobiliario se presenta continuación:

Tabla 12

MOBILIARIO	Precio Unitario	Cantidad	Total
Lámpara	20	8	160
ESCRITORIOS	250	5	1250
Sillas	40	10	400
ANAQUELES	400	1	400
Total			2210

Ref. Tabla de Costos de bienes inmuebles para agencia.

Los gastos anuales se desglosan en la siguiente tabla

Tabla 13

Gastos	Mensuales	Anuales
Teléfono	10	120
Luz	30	360
Agua	5	60
Internet	20	240
Publicidad	6000	6000
Local	350	4200
Total	6415	10980

Ref. Tabla de Costos de mantenimiento de local

Tomando en cuenta todos los anteriores se estima que la inversión inicial es \$46560

6.6.2 Plan De Marketing

Plan comprendido para un período anual, desde Julio de 2015 hasta junio de 2016. En el que se pretende posicionar y fidelidad la marca y aprovechar todas las herramientas de comercialización disponibles, virtual y punto de venta físico, para aumentar montos de facturación de la marca 24Sie7e.

6.6.2.1 Análisis previo

a) Mercados objetivos

i. Geográfico:

Otavalo en una primera etapa, extendiéndose a toda la provincia y no descartamos introducirnos en cualquiera de las otras provincias y países vecinos.

ii. Demográfico:

Nuestro principal target son hombres y mujeres de entre 20 y 50 años. Como así lo reflejan los datos estadísticos del inec, este es el rango de la población económicamente activa, información que comparada con nuestros seguidores en Facebook resulta similar.

iii. Factores de Conducta:

Los principales motivos para realizar publicidad online suelen ser la llamar la atención de nuevos clientes.

iv. Promocionar eventos o ideales políticos

Otro factor importante en los comportamientos del target es la de compartir sus experiencias de compra, tanto positivas como negativas. Sobre todo estas últimas son muy virales.

v. Necesidades del mercado:

- **Productos al alcance de todos:** La posibilidad de adquirir desde cualquier parte del mundo nuestros servicios y productos, directamente sin necesidad de buscar un punto de venta cercano que exista o que no.
- **Diseño exclusivo:** Nuestro mercado valora positivamente la creatividad y estética del producto.
- **Calidad del producto:** La calidad del producto se presupone, pero debe ser óptima para el uso que se le dé al producto.

- Atención al cliente: la atención y trato que se brinde es fundamental para que se sientan seguros tanto en la contratación como en el pago.
- Marca: El sentido de pertenencia a una marca, por parte de los usuarios, y el deseo de ser representados en el área de la publicidad.

vi. Tendencia

La tendencia del mercado en cuanto a la publicidad está centrada actualmente en los medios impresos y la forma o medios en los cuales se distribuyan.

Cada vez más la publicidad y contenido online es más extenso y está siendo el canal que más está creciendo.

b) FODA

▪ FORTALEZAS

- Idear estrategias creativas respaldadas por habilidades y conocimientos. en el área publicitaria y gráfica.
- Constante innovación publicaría.
- Excelentes relaciones con entidades públicas y privadas.
- Buena reputación de servicio al cliente.
- Variedad de servicios.
- Creación de contenido online.

▪ OPORTUNIDADES

- Explotar un área poco conocida.

- Generar empleo en la rama publicitaria.
- Alianzas con empresas líderes en sus áreas que puedan mejorar la capacidad competitiva.
- Crecer a nivel regional.
- Aumentar número de seguidores en redes sociales.

▪ **AMENAZAS**

- Competencia desleal.
- Demoras en el crecimiento del mercado ecuatoriano.
- Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
- Recesión económica del mercado ecuatoriano.
- Posible competencia nos tiene cierta ventaja por estar posicionado como empresas gráficas.

▪ **DEBILIDADES**

- Desconocimiento del cliente en cuanto a capacidades
- Costos generales más elevados con relación a la competencia.
- No poseer maquinaria para realizar impresos por medios propios
- Diferencias Ideológicas y culturales.

▪ **Análisis Interno: (Contrastación de las Fortalezas y las Debilidades)**

Mediante un posicionamiento pleno, llegar a visibilizar las capacidades e ingenio de la agencia a la sociedad en general. Siendo una empresa con proyección de crecimiento en poco tiempo tendrá plazas de trabajo para profesionales del medio que se encuentren subempleados. Fortalecer aún más las relaciones con entidades públicas y privadas, para

que mediante la empatía se puedan eliminar diferencias culturales, lo que le permitirá a la agencia realizar proyectos de mayor interés público.

Demostrar siempre profesionalismo y entregar trabajos de calidad que nos permitan competir en igualdad de condiciones con empresas que se encuentren en la misma rama publicitaria.

- **Análisis Externo: (Contrastación de Oportunidades y Amenazas)**

La poca saturación del medio en el cual se desenvuelve la empresa puede hacer que la empresa sea pionera en el crecimiento del mercado ecuatoriano. Incrementar, incentivar, establecer alianzas profesionales con empresas relacionadas con el medio publicitario y de esta forma poder sobrellevar y eliminar celos profesionales.

- **Análisis de la competencia**

En la ciudad de Otavalo, agencias netamente publicitarias no existen, las únicas que estarían ofertando este tipo de servicio serían las empresas gráficas, con la ventaja que llevan algunos años posicionados en el mercado, sin menospreciar su capacidad de producción en cuanto a material impreso. A pesar de esto la competencia se encuentra en la ciudad de Quito.

c) Estrategia de Marketing

La clave de la estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico e interacción a las páginas en redes sociales y web más ajustado

a nuestro público objetivo (mujer, 18 - 49 años, clase media-alta, y nivel de estudios superiores), para ello buscaremos crear expectación y deseo de ver lo nuevo.

La estrategia será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico e interacción a las páginas en redes sociales y web más ajustado a nuestro público objetivo (mujer, 20 - 50 años, clase media-alta, y nivel de estudios superiores)

La clave del éxito en el posicionamiento online es aumentar por todos los medios el tráfico a la marca vía online, ya que a mayor afluencia e interacción, de preferencia orgánica, en las redes mayor será el porcentaje de percepción y reconocimiento. A esto hay que sumarle el hecho de minimizar la inactividad y la no presencia en la social media.

Promocionar de manera sutil los diferentes, servicios que se oferta como agencia Gráfica multimedia. Para generar el impacto deseado y el nivel de recordación requerido se aplicara diferentes tipos de BTL, los cuales requerirán participación directa de los involucrados con la marca.

d) Posicionamiento

Queremos que se perciba a “24Sie7e” como una marca de creatividad, prestigio y humana, en la que la calidad de las piezas publicitarias e ideas creativas ofrecidas deben ser excelentes, en donde prime la relación entre la empresa y el consumidor.

e) Tácticas

Incentivar el tráfico en las redes sociales, generar recordación,

contenido orgánico, que permita mantener fluidez y constancia en las redes.

Crear piezas multimedia, que promuevan los servicios que la agencia presta, visto desde un punto de vista no comercial, pero que se note calidad.

Viralizar el contenido, permitiendo que consumidores offline se conviertan en consumidores online.

Crear piezas graficas impresas, que utilizadas y colocadas de una manera estratégica generen aprecio y simpatía por la marca.

Para la realización de este plan de marketing se ha seleccionado fechas y eventos de gran aglomeración de personas, fiestas cívicas, pregones, conciertos, en los cuales se genera un mayor alcance.

El concepto creativo se establecerá en conjunto por los integrantes de la agencia, cada miembro aportará con una propuesta para promocionar su respectiva área.

Como se pretende realizar un posicionamiento orgánico se estima un presupuesto inicial de \$3000.

f) Plataformas

Las plataformas seleccionadas serán:

Medios impresos.

Social network.

6.6.3 Plan Publicitario

6.6.3.1 BRIEF

Cliente: "24sie7e"

Tipo de Campaña: Campaña de reposicionamiento

Marca: "24sie7e"

Presupuesto: USD. 3000

a) Reseña general

Nuestra firma surgió como un antecedente histórico, símbolo de constancia, perseverancia y coraje, consolidándose un 1 de mayo del 2013 como una agencia gráfica que busca realizar contenido creativo, con alto contenido comunicacional al servicio del público en general.

Mejorando y actualizando los servicios para ofrecer soluciones eficientes y funcionales de acuerdo a las necesidades detectadas en el producto o servicio requerido por el cliente. La agencia va incrementando su staff con profesionales en las áreas de diseño (gráfico, multimedia, industrial, interiores), director de cámaras.

b) Descripción del producto

- Branding
- Manejo de marcas
- Campañas Publicitarias
- Campañas políticas
- Creación de spots
- Fotografía publicitaria
- Creación y asesoramiento de marca: creación logo, imagen corporativa.

c) Ciclo de vida de la empresa

Actualmente la agencia “24sie7e” se encuentra en la etapa de crecimiento, es un proceso que puede ocurrir en cualquier momento, cuando las condiciones sean favorables para ello.

d) Personalidad de la marca

La agencia “24sie7e” tiene un estilo con tendencias modernas vintage, que busca dar soluciones gráficas simples, siempre respondiendo a las necesidades que posea cada marca y teniendo en todo momento presente el buen trato a sus clientes.

e) Público Objetivo

Perfil demográfico: hombres y mujeres de los 20 a 50 años de edad que sean empresarios profesionales, solteros o con una familia, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio alto, alto. Dentro de este grupo se persiguen: clientes directos de los servicios ofrecidos, hombres y mujeres jóvenes que son o serán dueños de empresas, que están muy bien informados, acostumbrados a las nuevas tecnologías, poseen una red de potenciales consumidores (amigos, familiares, socios en igual situación), la actuación en este mercado tiene una mayor importancia por la facilidad y factibilidad de comunicación.

Perfil Geográfico: habitantes de las zonas urbanas del cantón Otavalo, expandible a Imbabura y Zona 1 (Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Orellana).

f) Atributos / beneficios / valores

- ATRIBUTO

“24sie7e” manejo creativo y efectivo de campañas publicitarias

- **BENEFICIOS**

Buena acogida del público y mayor recordación de la marca en el mercado.

- **VALORES**

Incrementar los ingresos en la empresa y posicionar la marca.

g) Re posicionamiento

Se espera re posicionar a 247 como una agencia creativa y audaz, que responde a las necesidades de cada cliente eficazmente, de acuerdo a las tendencias que marque el mercado

h) Promesa y beneficio diferenciador:

A través de campañas diseñadas estratégicamente para solucionar la necesidad que posea cada empresa de manera contundente, cautivando su atención.

i) Argumentación de la promesa:

Con un buen manejo de imagen corporativa y estrategias direccionadas hacia alcanzar un objetivo planteado, haciendo posible generar piezas funcionales que permitan plasmar la marca, dar solución a las falencias que alejen de la obtención de sus metas.

j) Eje de campaña

Campaña de reposicionamiento para generar recordación de la marca,

además de ganar reconocimiento.

k) Tono de comunicación

Comunicación del mensaje de manera indirecta pero persuasiva, para lograr que el público desee interactuar con la marca haciéndola parte de ellos y de forma involuntaria acudan a adquirir los servicios que la agencia 24sie7e ofrece, haciendo énfasis en siempre dar resultados de calidad, coherencia, y de esta manera conseguir nuevos clientes que sientan curiosidad y estén interesados en contratar nuestros servicios.

l) Concepto de campaña

La campaña esta conceptualizada para llevar el mensaje de persuasión y recordación a personas entre los 20 y 50 años, se realizará a través de mensajes que generen gran impacto visual, se utilizará como medio, las redes sociales, publicidad tradicional enfocada en llevar a más usuarios a medios digitales.

6.6.3.2 Objetivos de Marketing

- Aprovechar de toda la información obtenida de nuestras fuentes para interpretarla y convertirla en un producto valioso para nuestra agencia.
- Aplicar el plan de marketing a la agencia “24sie7e”, recurriendo a todas las herramientas necesarias para lograr un correcto manejo de marca.

6.6.3.3 Objetivos de la Publicidad

- Elaborar piezas gráficas cuya intención primordial es recordar a la gente que acuda a esta agencia en busca de soluciones.

- Introducir la oferta de servicios multimedia para publicidad.
- Demostrar las diferentes aplicaciones que posee uno los canales digitales.
- Persuadir a los posibles clientes a que busquen servicios similares.

6.6.3.4 Objetivo de Comunicación

- Sensibilizar a la población del cantón Otavalo sobre la calidad de los servicios brindados por parte de la agencia gráfica.
- Desarrollar plataformas informativas sobre productos, servicios e innovaciones en cuanto a materia publicitaria.
- Crear contenidos gráficos, fotográficos y multimedia de calidad que puedan ser utilizados por la empresa para su comunicación sobre sus servicios.
- Posicionar en internet la marca, servicios y beneficios, para hacerlas un referente publicitario en el norte del país.

6.6.3.5 REASON WHY

- Nuestras Piezas gráficas son las mejores.
- Por qué tocamos el subconsciente con mensajes simples de fácil comprensión.

6.6.3.6 Estrategia

- Se pretende desarrollar una estrategia de diferenciación y visibilización de la marca y crear pregnancia.
- Hacer partícipes y generadores de contenido a los mismos usuarios.
- Realizar una parcial migración de plataformas convencionales a digitales.

- Impactar para construir y extender la presencia de marca “24sie7e” en el mundo digital.

6.6.3.7 Tácticas

- Incentivar el tráfico en las redes sociales, generar recordación, contenido orgánico, que permita mantener fluidez y constancia en las redes.
- Adquisición de potenciales nuevos clientes, a través de acciones de marketing en buscadores (optimización SEO y SEM).
- Crear piezas multimedia, que promuevan los servicios que la agencia presta, visto desde un punto de vista no comercial, pero que se note calidad.
- Viralizar el contenido, permitiendo que consumidores el mensaje llegue a la mayor cantidad del mercado seleccionado.
- Crear piezas gráficas impresas y multimedia, que utilizadas y colocadas de una manera estratégica generen aprecio y simpatía por la marca.

6.6.3.8 Plan de Acción

- Generar expectativa desde las redes sociales, mediante concursos.
- Introducir impresos en eventos multitudinarios y colocarlos en lugares estratégicos.
- Motivar a personalidades del medio de acuerdo al grupo objetivo seleccionado a participar.
- Por la expectación generada, hacer partícipe de concursos promociones en medios convencionales.
- Retroalimentar las redes con contenido orgánico, e introducir videos corporativos entre contenido orgánico.

- Visualizar la marca sobre soportes móviles, autobuses, taxis.

6.6.3.9 Medios Publicitarios

a) Manual Marca



Manual
de
Marca



*Intro*¹ *ducción*



7



Este manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca 24sie7e en todas sus posibles aplicaciones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto uso de la marca 21sie7e contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación, diferenciación, y pregnancia de la misma. es un trabajo en equipo en el que participamos para hacer de 24Sie7e un gran marca.



Simbología **|**



*Logotipo
Corporativo*

El logotipo es el identificador de la
marca de uso común en todas las
aplicaciones.

Simbolo

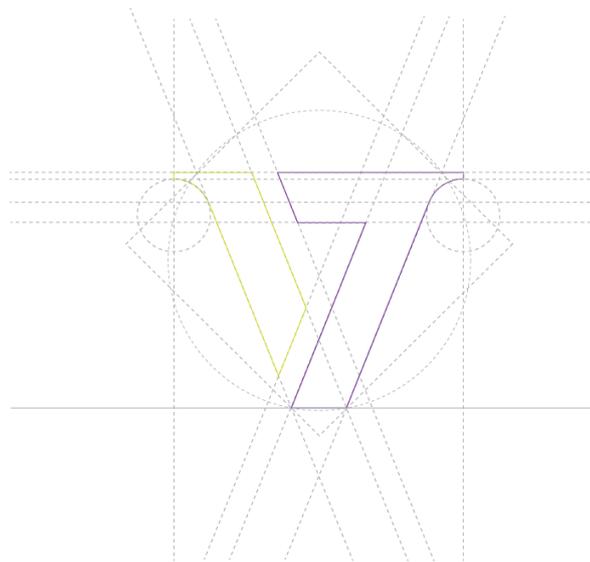


Logotipo

24 *die*7e



Estructura



Versiones



Área de seguridad y
reductibilidad



Área de seguridad y
reductibilidad



Tamaño
mínimo 20mm



Color

Pantone
P 163-8 C

C 23	R 210
M 0	G 220
Y 100	B 65
K 0	



Color

Pantone
P 92-7C

C	58	R	93
M	91	G	47
Y	0	B	119
K	24		



Color

Pantone
P 179-6C

C 0	R 166
M 0	G 168
Y 0	B 170
K 40	



Tipografia

24 Sie7e

swatch it (Modificada)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789/*-+!@#\$%^&*()_+



Tipografía
secundaria

Desing - Branding

Futura Lt

CondensedLightObl

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
123456789/*-+!@#%&*()_+

Regular

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
123456789/*-+!@#%&*()_+

HeavyOblique

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
123456789/*-+!@#%&*()_+



Normas para el buen uso de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca 24 sie7e se debe seguir la siguiente serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes de su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, repercute negativamente en el perfil de la marca y percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.



Versiones
correctas

Versiones principal



Versiones principal negativo



Versiones principal negativo



Versiones principal positivo



Versiones principal positivo



Versiones principal positivo



Aplicaciones
incorrectas

Aplicacion incorrecta color



Deformación





Aplicaciones de la marca



Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que se transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen.



Papeleria
Hoja membretada



Escala
40%

Tamaño
A4



24sete
Teléfonos Dirección
+593 6 2928768 Sucre 1308 y Salinas
+593 9 84658601 Fw247@gmail.com



Papelería
Tarjetas de presentación

Escala
100%



Tamaño
8,5x 5 cm



Fernando Maigua
Diseñador

Dirección
Sucre 1308 y Salinas
Fnx247@gmail.com

Telefonos
+593 6 2928768
+593 9 84658601

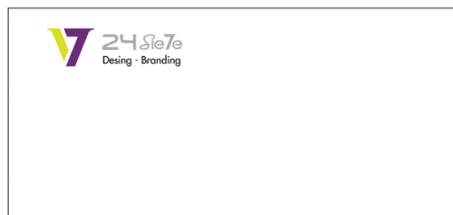


Papeleria
Sobre



Escala
40%

Tamaño
s3



Papeleria
credencial



Papeleria
cd`s - dvd`s



*Usos
sobre imagenes*



b) Arte Final Piezas Gráficas

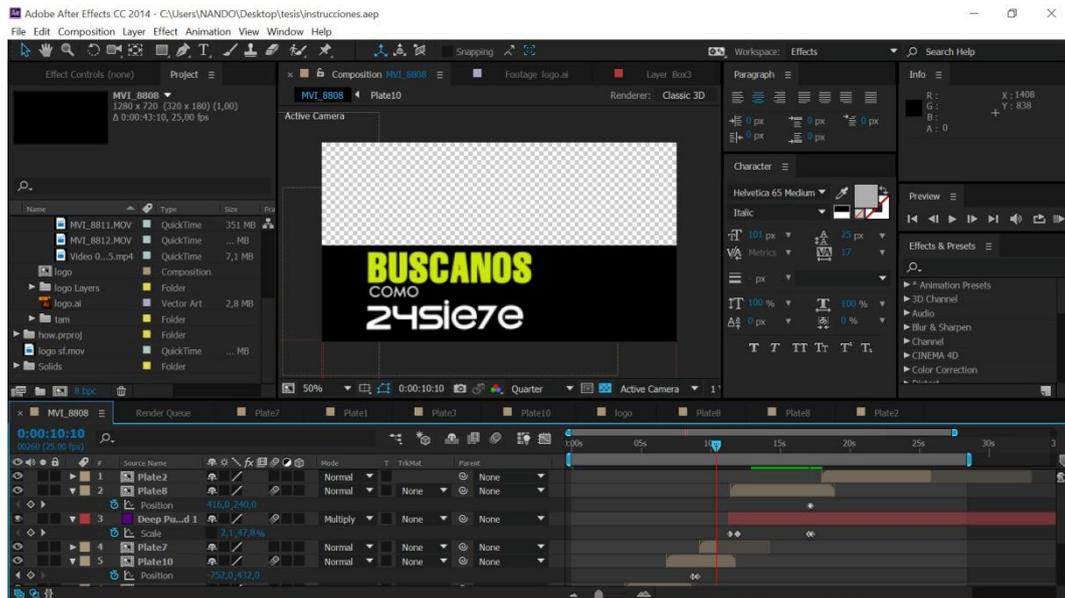
- **Posicionamiento de Redes**

Esta campaña tiene por objeto el posicionamiento de la marca en la zona 1, norte del país, incentivando la participación dinámica en las redes sociales. Mediante un concurso se premiara a la mejor foto Selfie (autorretrato).

Mientras los consumidores generan contenido, añadir contenido corporativo que posicione a la marca. Realizar aplicativos impresos no convencionales con los cuales puedan interactuar, sin que se les presione o influya a realizar compra alguna, generando confianza y empatía para con la marca.

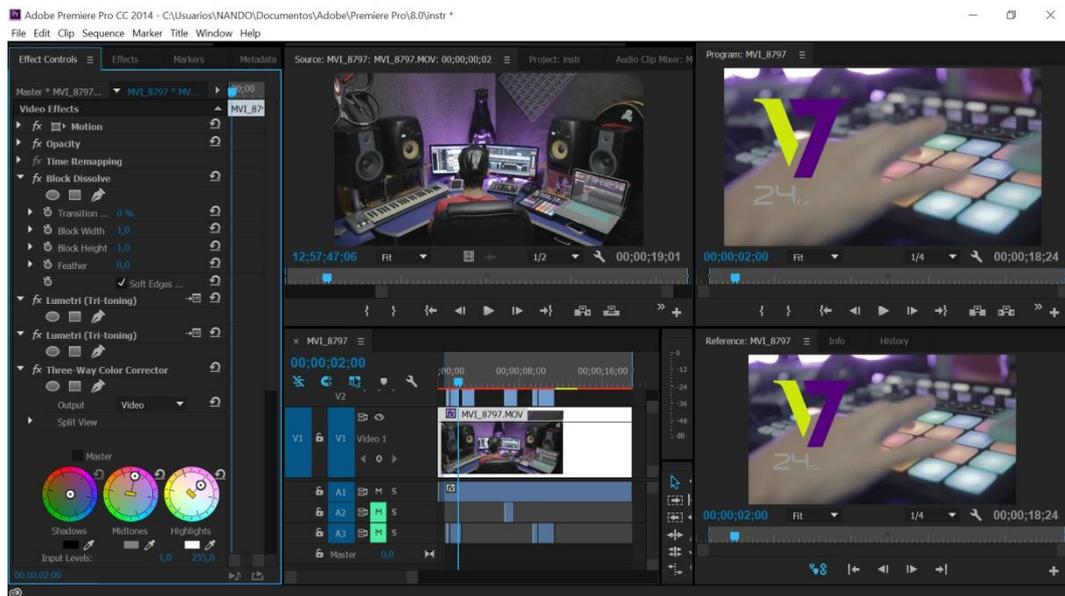
Se realizara videos que se compartirán en redes sociales invitando, y explicando el método del proceso. Todo el material multimedia es generado y editado en After effects y premier.

Ilustración 10 Spots Promocionales



Ref. Captura de pantalla adobe after effects

Ilustración 11 Spots Promocionales



Ref. Captura de pantalla adobe premier pro

- **Tarjetas Concurso**

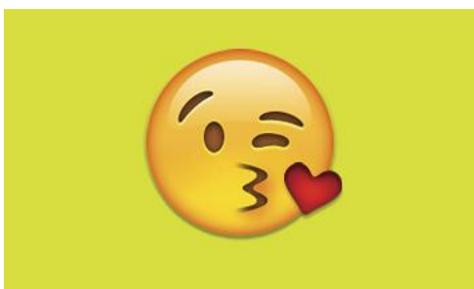
Para esta actividad se seleccionó los emoticones, para crear tarjetas de fácil identificación, las cuales tendrán la siguiente medida (5cmx 8,5 cm), debido a la facilidad, y comodidad de este tamaño. En la parte posterior se coloca un Código QR o código de barras inteligente, el cual al ser escaneado re direcciona directamente a la fan page para el concurso.

- **Mecanismo de Concurso**

El participante debe tomarse selfies y enviárnosla a la fan page de la empresa, esta se encargara de subirla a las redes sociales mediante su cuenta, el interesado etiquetara y compartirá el contenido con el fin de obtener más likes, la foto con más likes gana.

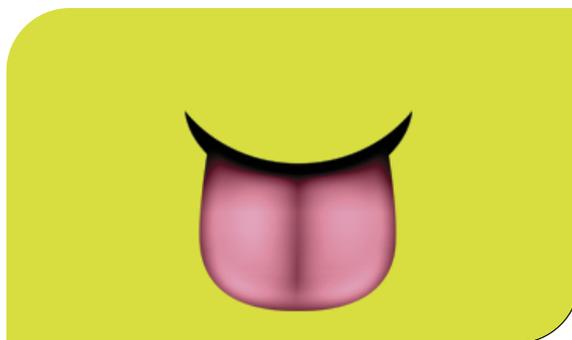
Esta acción pretende hacer partícipes no únicamente al portador de las tarjetas ya que el Selfie participante puede ser familiar, involucrando así a los demás miembros de la familia.

Ilustración 12 Modelos Tarjetas Interactivas



Ref. Modelos Tarjetas utilizadas para concurso Selfie.

Ilustración 13 Modelos Tarjetas Interactivas



Ref. Modelos Tarjetas utilizadas para concurso selfie.

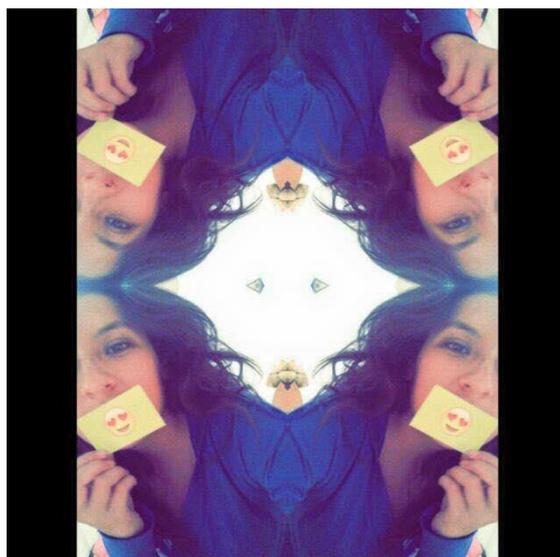
Ilustración 14 Modelo parte posterior de Tarjetas Interactivas



Ref. Parte posterior Tarjetas utilizadas para concurso selfie.

A continuación una muestra de la interacción generada por esta aplicación.

Ilustración 15 Ejecución de concurso Reto Selfie



Ref. Ilustración de aplicaciones e interacción con público objetivo.

Ilustración 16 Ejecución de concurso Reto Selfie



Ref. Ilustración de aplicaciones e interacción con público objetivo.

▪ **Pregnancia de Marca**

Con esta tipo de publicidad se quiere llegar a población que se encuentra excluida tecnológicamente.

El soporte seleccionado serán las unidades de transporte inter cantonal e inter provincial, para lo cual se plantea el siguiente intercambio:

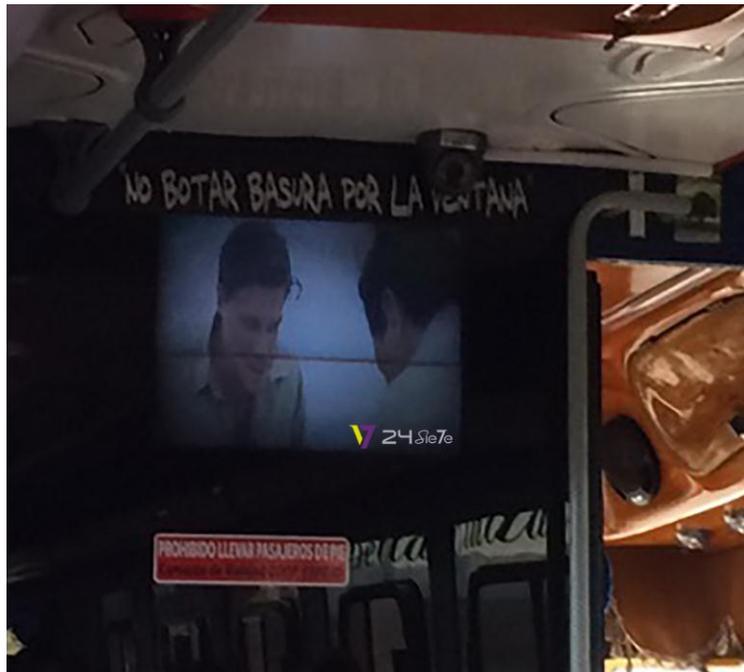
Todas las unidades transmitirán los videos que la agencia “24sie7e”, entregara a cada una de las unidades de transporte. A cambio “24sie7e” se compromete a realizar el video de presentación de la cooperativa de transporte, con las siguientes características.

- Video de Bienvenida por parte de la cooperativa de transporte.
- Duración 2 min. Máximo.

Para que quede constancia, se realizara un contrato de prestación de servicios, en el cual la empresa de transporte se compromete a disponer de sus unidades de transporte como soporte publicitario, para la Agencia Gráfica multimedia “24sie7e”, a su vez “24sie7e” realizara, animación videos de bienvenida para la empresa de transporte.

Estrategia. Proyectar videos musicales en el trayecto de las unidades, cada determinado tiempo se intercalara videos relacionados a la Agencia “24sie7e”.

Ilustración 17 Spots transmitidos en Medios de transporte



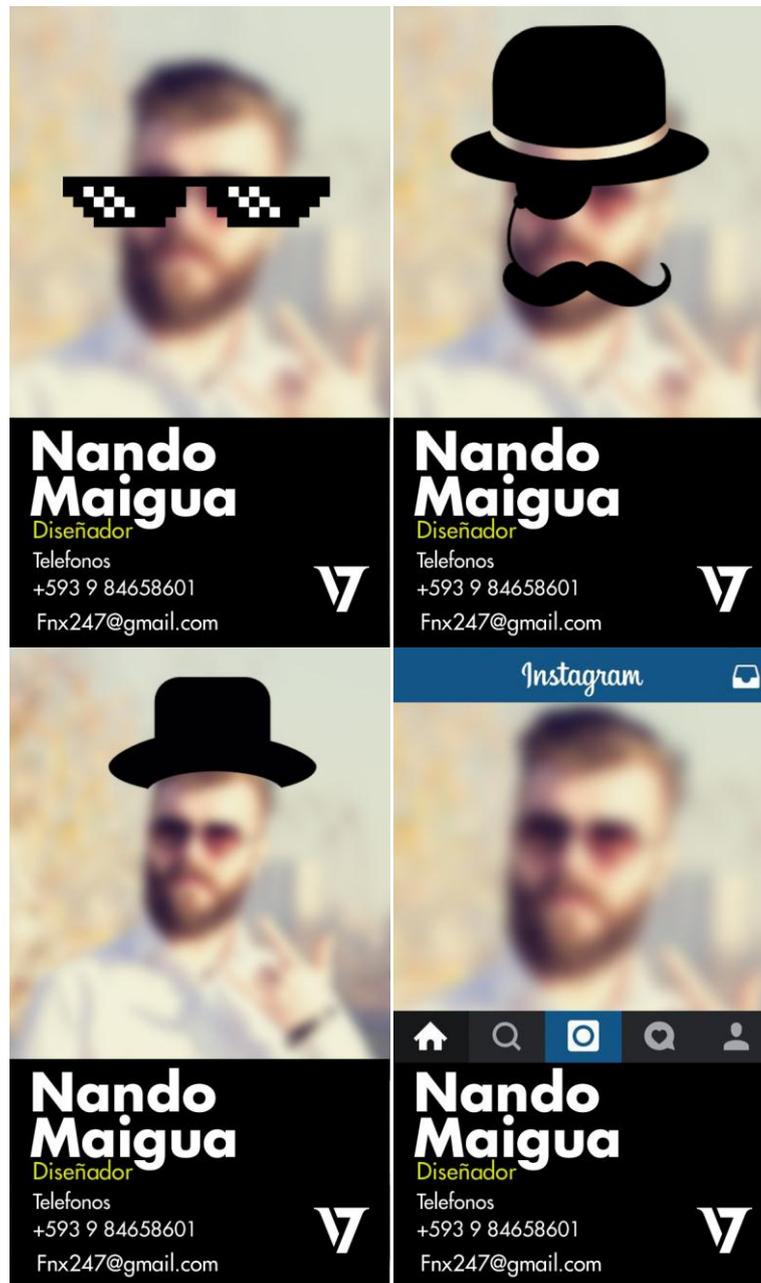
Ref. Captura de publicidad en buses interprovinciales del cantón

▪ **Fidelización**

Se pretende generar empatía para con la Agencia, para lo cual se elaboraran tarjetas de presentación interactivas. El material seleccionado para este tipo de tarjetas es:

- PVC transparente
- Impresión a color
- dimensiones (5cm x 8,5 cm)

Ilustración 18 Tarjetas de presentación interactivas.



Ref. Montaje de Tarjetas de presentación interactiva.

- **Impacto**

Se realizara afiches, los cuales serán colocados en sitios estratégicos.

El objetivo de estas piezas gráficas es invadir sitios saturados de publicidad con una propuesta diferente.

- Características.
- Tamaño A1 (59,4cm x 84,1cm)
- Troquelado
- Material Plegable 12

Ilustración 19 Afiches BTL



Ref. Afiches sobre mural cubierto por afiches

Ilustración 20 Afiche BTL



diseño fotografía video impresión
ografía video impresión diseño foto
eo impresión diseño fotografía vide
interactivo.



Características.

Tamaño A2 (42cm x 59,4 cm)

Material Couche Plastificado

Brasier, Adhesivo troquelado

El objetivo de esta propuesta es generar interacción.

Ref. Afiche

Ilustración 21 Afiche BTL



diseño fotografía video impresión
ografía video impresión diseño foto
eo impresión diseño fotografía vide



Ref. Afiche interactivo.

- **Impulso de marca**

Para llamar la atención se recurrirá al body painting, en modelos, las cuales repartirán publicidad, con su cuerpo pintado, la promotora será equipada con una cámara en la parte posterior la cual filmara las impresiones ocasionadas. Para cerciorarse de la impresión causada, tras la promotora habrá un equipo que consultara si la marca “24sie7e” le es familiar. Todo este material recolectado servirá para realizar un Video reaction.

Ilustración 22 Impulsos de Marca



Ref. Body painting aplicado en modelo.

▪ **Interacción de Marca**

Este tipo de publicidad se implementara en sitios estratégicos de centros comerciales, principales avenidas, parques. En estos lugares se colocaran monedas de diferentes denominaciones, pegadas con súper pegamento, junto a una tarjeta con los siguientes mensajes.

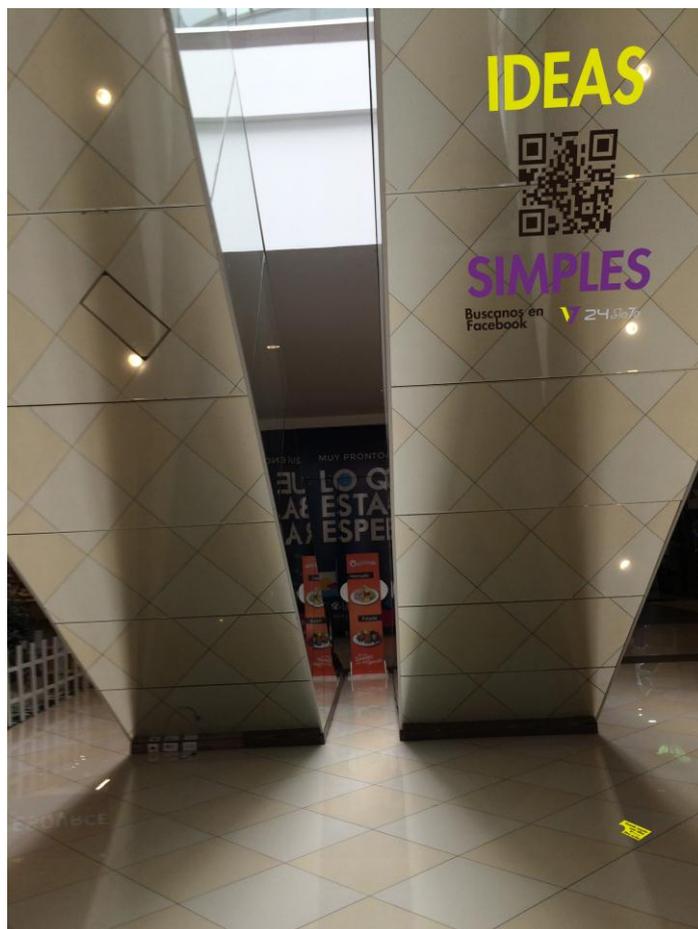
- ¿Cuánto cuesta una idea? ¿Mira hacia arriba?
- ¿Cuánto es el costo de tú atención?

Ilustración 23 Adhesivo Inter activo.



Ref. Aplicación y moneda pegada en el piso de centro comercial.

Ilustración 24 Complemento Adhesivo Inter activo.



Ref. Montaje de aplicación sobre espejo de ascensor centro comercial, complemento de publicidad aplicada en el piso.

- **BTL Paracaídas**

Esta Pieza publicitaria será lanzada en eventos multitudinarios, a cielo abierto, el objetivo de esta pieza será el contribuir con la campaña, con el valor adicional que llegara a su objetivo desde el aire.

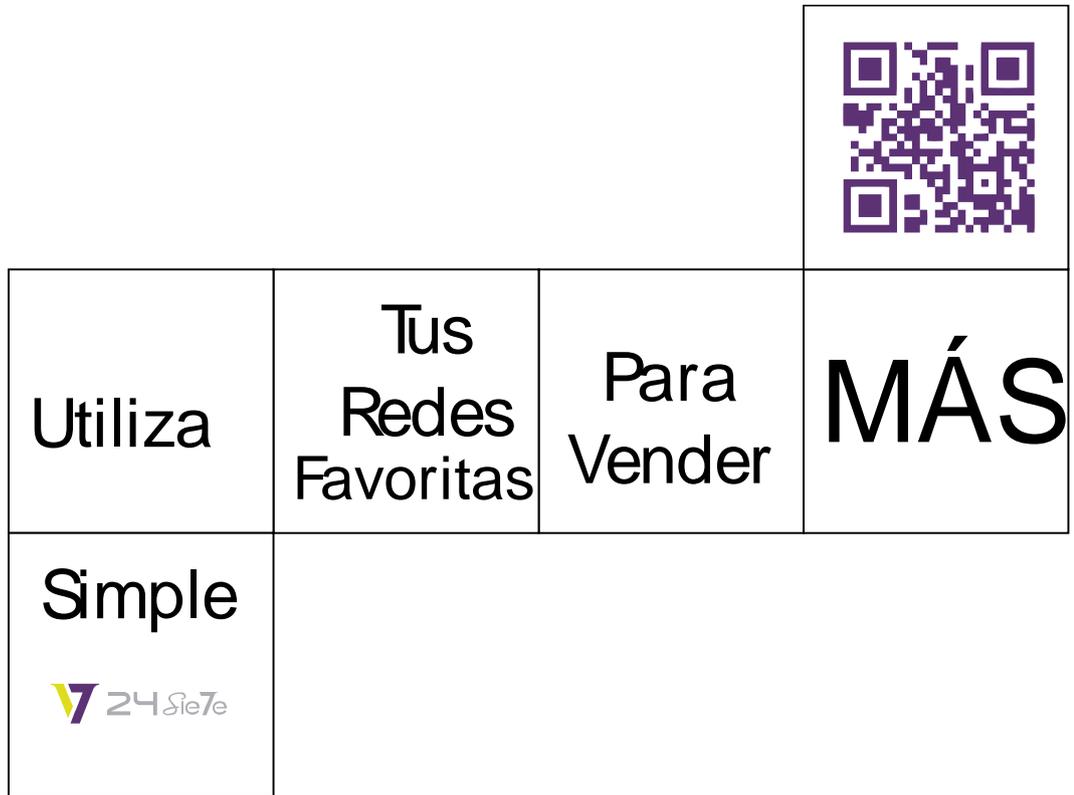
El objetivo de esta propuesta es crear curiosidad, expectación e interacción para con la marca.

Ilustración 25 Paracaídas BTL



Ref. Paracaídas publicitario.

Ilustración 26 Paracaídas BTL



Ref. Parte interna de cubo en paracaídas.

6.6.4 Plan de Inversión

6.6.4.1 Ingresos

Tabla 14

Servicio	Clientes	Cantidad c/cliente	Cantidad total	Precio unitario	Venta mensual	Venta anual
Impresión	500				18000	216000
Laser		300	10000	1	10000	
Gigantografías		200	800	10	8000	
Campañas	200				40000	480000
Publicitarias		150	5	5000	25000	
Políticas		50	1	15000	15000	
Multimedia	200				28000	336000
Spots		100	10	300	3000	
Videos musicales		50	20	1000	20000	
Video lyrics		100	50	100	5000	
Branding	200				20000	240000
Creación de marca		120	20	800	16000	
Manejo de marca		80	10	400	4000	
					Total	1272000

Ref. Ingresos Previstos primer año de funcionamiento.

6.6.4.2 Relación Costo Beneficio

Tabla 15

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	0	1272000	1272000	1272000	1272000	1272000
Costos	120.000					
Flujo Neto	-120.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000	1.272.000

IVA 12%

4.585.275,3

VPB 3

VPC \$ 120.000

R B/C 38,2

Ref. Proyección de inversión durante 5 años

6.6.5 Plan de Medios

Tabla 16

PLAN DE MEDIOS								
	ACTIVIDAD	CANT	TAMAÑO	COSTO	FRECUENCIA	IMPACTO	COSTO IMP	
IMPRESOS	TARJETAS	8000	A7	25	1	8000	0.003	
	GIGANTODRAFIAS	1	3X3	45	2	1000	0.045	
	AFICHES	300	A1	400	1	10000	0.040	
		8001		70	3	9000	0.024	
	ACTIVIDAD	MEDIOS	REDES	COSTO	IMPACTO	COSTO IMP		
WEB 2.0	REDES S.	INFORSOFT	FACEB/TWITTER	200	20000	0.019047619		
	VIDEO		YOUTUBE	200	1000			
				400	21000	0.019047619		
	ACTIVIDAD	MEDIOS	CANT	AUDIENCIA	COSTO/UNI	COSTO	IMPACTO	COSTO IMP
EVENTOS	CONCIERTOS	COLISEOS	3	1000	20	60	3000	0.02
			3	1000	20	60	3000	0.02
	ACTIVIDAD	MEDIOS	CANT	AUDIENCIA	COSTO/UNI	COSTO	IMPACTO	COSTO IMP
BTL	ACTIVACION DE MARCA	PREGON FIESTAS	3	3000	50	60	9000	0.01
		CENTROS COMERCIALES	2	300			600	
		NAVIDAD	1	800	50	50	800	
			5	3300	100	110	9600	
				IMPACTO	COST IMP			
				42600	0.015			
				TOTAL	640			

6.7 Impactos

Mediante la propuesta se desea lograr en posicionamiento y recordación de la marca. Migrar a los potenciales clientes offline a online.

6.8 Difusión

Medios y canales de difusión masiva tanto tradicional como no convencional, combinados correctamente se lograrán un posicionamiento masivo y orgánico.

En cuanto a medios tradicionales tenemos impresos, y la radio que nos permitirán llegar al público que no posee conexión con las nuevas tecnologías. Posicionarse en las redes sociales, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, y permitir la retroalimentación e interacción con la página.

6.9 Recursos

Los recursos humanos que se han utilizado para realizar las investigaciones que dan la forma al proyecto, a quien está dirigido el o por quienes se está haciendo este proyecto.

6.9.1 Recursos Humanos

El presente trabajo Investigativo fue elaborado por:

Fernando Maigua

6.9.2 Recursos Económicos

Tabla 17

GASTOS DE MATERIALES	COSTO	6 GASTO DE INFRAESTRUCTURA	COSTO
2 resmás de papel	\$8.00	Software	
1 lápiz	\$1.80	Licencia y productos Adobe	\$45.00
1 borrador	\$0.25	Ordenador de mesa	\$1500.00
4 tóner de tinta	\$160.00	SUBTOTAL	\$1545.00
2 esferos	\$0.80	7 GASTOS DE ALIMENTACIÓN	
SUBTOTAL :	\$170.85	Almuerzos	\$ 570.00
2.Gastos de oficina y servicios		Snacks	\$ 410.00
Internet	\$39.00	Bebidas	\$ 200.00
Agua	\$12.00	Subtotal	\$ 1180.00
Energía Eléctrica	\$32.00	8. Gastos de transporte	
Teléfono fijo y celular	\$37.00	Transporte urbano	\$300.25
Fotocopias	\$80.00	SUBTOTAL	\$300.25
SUBTOTAL	\$200.00	9.GASTOS APLICACIÓN DE INVESTIGACIÓN	
3. GASTOS DE PRODUCCIÓN DE PFG		Encuesta y entrevistas	\$150.00
3 ejemplares anillados	\$8.40	SUBTOTAL	\$150.00
3 ejemplares empastados	\$19.50	10.IMPREVISTAS	
SUBTOTAL:	\$27.90	Falta técnicas de equipos	\$1000.00
Trabajo intelectual		SUBTOTAL	\$1000.00
Se trabajara 6 horas diarias a la semana en 180 días , da un total de 1080 horas, \$10 por hora x 1080 horas de trabajo	\$10800.00	TOTAL	\$15494.00

6.9.3 Financiamiento

El proyecto será sustentado por la agencia gráfica multimedia.

6.10 Bibliografía

- Alvarado de Marsano, L. (2013). *Brainketing*. Lima .
- Burgos, E. (2009). del 1.0 al 2.0: Claves para entender el marketing. En E. Burgos, *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el marketing* (pág. 271). España: Creative Commons.
- Dans, A. C. (2015). SEO para los que no son SEO. En A. C. Dans, *SEO para los que no son SEO* (pág. 62). Madrid.
- Eber-Schmid, B. S. (s.f.). *new media institute*. Recuperado el 14 de 9 de 14, de new media institute: <http://www.newmedia.org>
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. Mexico.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Retrieved 2015 йил viernes-abril from <http://www.marketing-xxi.com>
- Kotler, P. y. (2008). Fundamentos del marketing. In P. y. Kotler. Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundmentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales. En J. Merodio. Madrid.
- Peri, P. C. (2009). BRANDING CORPORATIVO. En P. C. Peri. Santiago: Andros Impresores.
- Suárez, A. (2014). *5 pasos para crear tu plan de marketing digital*. Londres.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta

Ilustración 27



Universidad Técnica del Norte
Encuesta para proyectar de Tesis

Objetivo de la encuesta:
Determinar la importancia de un plan de marketing para una empresa gráfica

Por favor marque con una x

1. Indique el tiempo en el que su empresa se encuentra en el mercado

2. La empresa mantiene su identidad corporativa desde su creación?
 Si No
3. La empresa tiene un plan de marketing
 Si No
4. Cuales han sido los métodos de promoción utilizados por su empresa
 Medios impresos Radio
 TV Redes Sociales
5. Que presupuesto tiene asignado su empresa a la promoción de la misma?

6. En una escala del 1 al 10 que tan importante es la promoción de la empresa

7. Como considera el ambiente de trabajo en la empresa
 Agradable Regular
 Normal
8. Existe el compromiso de cooperación entre todos los trabajadores para con la empresa?
 Si No
9. Podría enumerar en orden jerárquico, siendo el más indispensable el número 1, los servicios más requeridos por parte de la empres

_____ Activacion de marca	_____ Imagen corporativa
_____ Gigantografías	_____ Fotografía publicitaria
_____ Promocionales impresos	_____ Campañas publicitarias
_____ Rótulos	_____ Spots

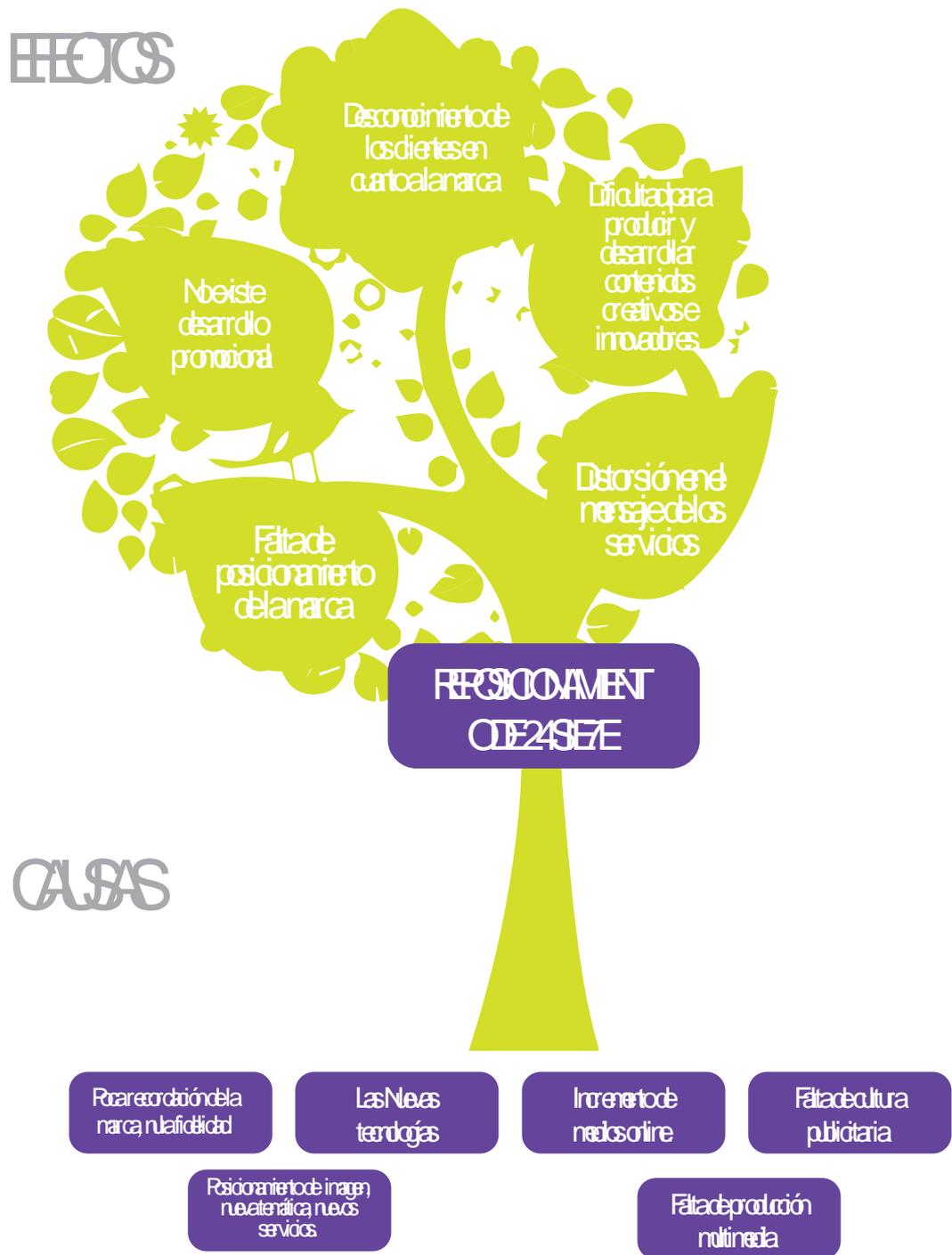
Anexo 2 Matriz Categorial

Tabla 18

CATEGORÍAS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR
Comunicación interna y externa	Creación de un Agencia de Diseño gráfico y multimedia	-soportes impresos y multimedia -Diseño multimedia -Estándares de calidad - Responsabilidad social -Herramientas de comunicación -Gestión institucional	- Índice de acogida e impacto según el tipo de mensajes - Conocimiento teórico práctico del diseño gráfico y multimedia.

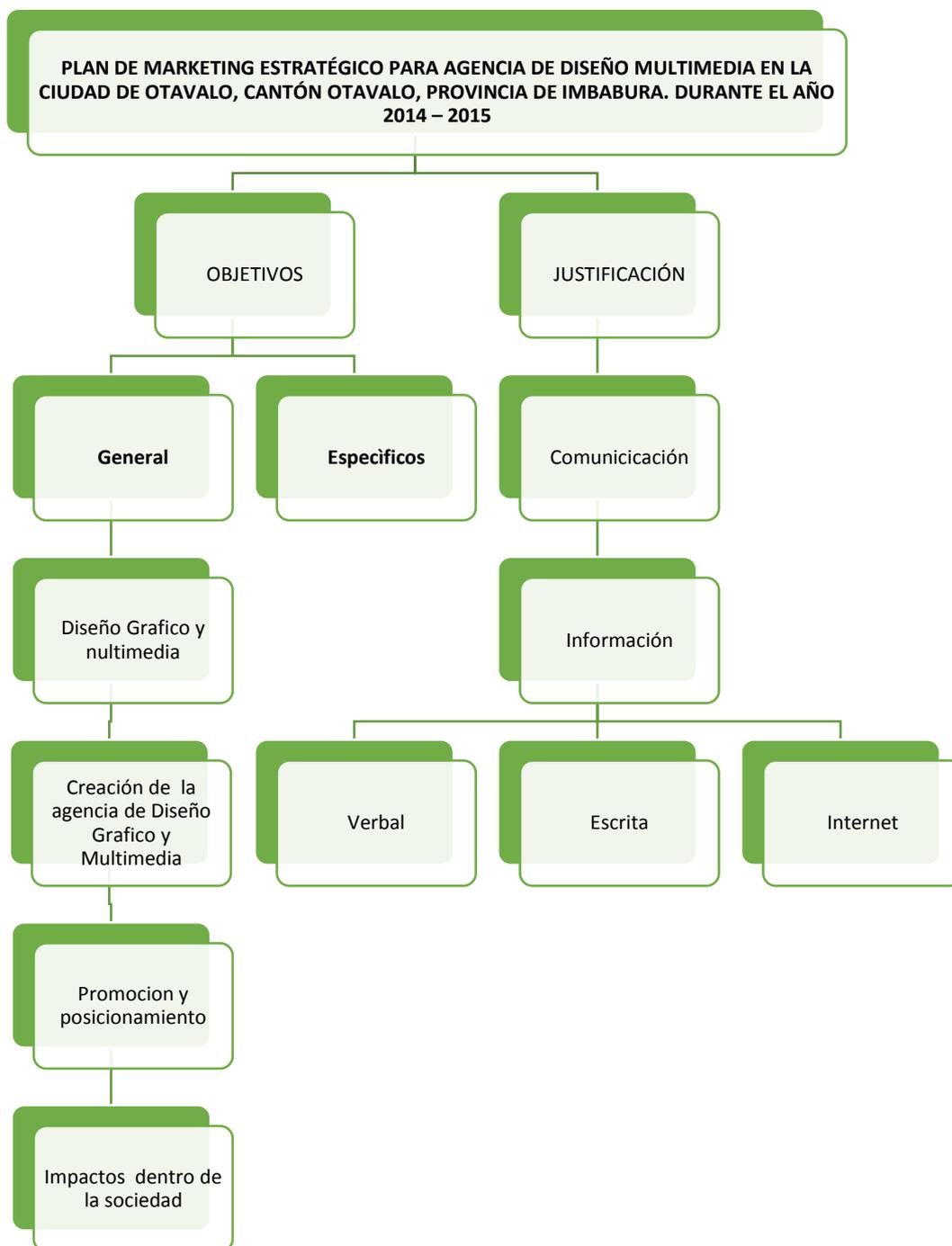
Anexo 3 Árbol de problemas

Ilustración 28



Anexo 4 Esquema de la Propuesta

Ilustración 29



Anexo 5 Certificaciones



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, por lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002687281		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Edwin Fernando Maigua Cachiguango		
DIRECCIÓN:	Sucre 1308 y Salinas, Otavalo		
EMAIL:	Fnx247@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06)2928768	TELÉFONO MÓVIL	0984658601

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Edwin Fernando Maigua Cachiguango
FECHA: AAAAMMDD	2016/02/24
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Gandhi Godoy

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Edwin Fernando Maigua Cachiguango, con cédula de identidad Nro. 1002687281, 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 24 días del mes de febrero de 2016

EL AUTOR:



Edwin Fernando Maigua Cachiguango

C.C. 1002687281



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Edwin Fernando Maigua Cachiguango, con cédula de identidad Nro. 1002687281, 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 titulado **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA AGENCIA DE DISEÑO MULTIMEDIA, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollada 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 24 días del mes de febrero de 2016

Edwin Fernando Maigua Cachiguango

C.C. 1002687281