



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

(FACAE)

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN

MERCADOTECNIA

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA
DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL NEMECIS SOLUTIONS EN LA CIUDAD
DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

AUTOR: TANIA CRISTINA MÉNDEZ CIFUENTES

DIRECTOR: MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

2019

RESUMEN EJECUTIVO

Nemecis Solutions, como es su nombre comercial, es una agencia de Publicidad y marketing digital ubicada en la ciudad de Ibarra que funciona como una consultora integral de comunicación digital, su razón social funciona como una compañía limitada, cuyo nombre se encuentra legalmente constituido como Agencia Nemecisnetworks Cía. Ltda.

Se inicia hace 7 años, como una idea de emprendimiento de Neptalí Mena CEO de la agencia, quien es Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico, graduado de la Universidad de Barcelona, bajo el programa de la OBS Business School; por lo que surge la idea de tener una propia agencia de marketing en la ciudad de Ibarra.

La agencia, está perdiendo posicionamiento, credibilidad, confianza y potenciales clientes que requieren de los servicios que presta. De igual manera los precios con los que se maneja la empresa son establecidos de acuerdo a lo que el cliente requiera y del presupuesto con el cual se maneja. Esto ha generado que los clientes no estén de acuerdo y consideran que tiene un precio muy elevado y adquieran servicios sustitutos de otras empresas que sus trabajadores o representantes solo tienen conocimientos base sobre lo que engloba al marketing digital.

Con lo mencionado anteriormente es de vital importancia realizar una investigación profunda para poder crear estrategias de posicionamiento de la agencia NEMECIS SOLUTIONS. De esta manera se contribuirá a la solución de la problemática que se está generando, evitando el cierre de la agencia.

SUMMARY

Nemecis Solutions, as it is its commercial name, is a digital advertising and marketing agency located in the city of Ibarra that works as an integral consultancy for digital communication, its corporate name functions as a limited company, whose name is legally constituted as an Agency Nemecisnetworks Cía. Ltda

It began 7 years ago, as an idea of entrepreneurship of Neptalí Mena CEO of the agency, who is a Master in Digital Marketing and Electronic Commerce, graduated from the University of Barcelona, under the program of the OBS Business School; so the idea of having an own marketing agency in the city of Ibarra arises.

The agency is losing positioning, credibility, confidence and potential clients that require the services it provides. In the same way, the prices with which the company is managed are established according to what the client requires and the budget with which it is managed. This has generated that the clients do not agree and consider that it has a very high price and acquire substitute services from other companies that their workers or representatives only have basic knowledge about what encompasses digital marketing.

With the aforementioned it is of vital importance to carry out a deep investigation to be able to create positioning strategies of the NEMECIS SOLUTIONS agency. In this way, it will contribute to the solution of the problem that is being generated, avoiding the closure of the agency.

IV

AUTORIA

Yo, Tania Cristina Méndez Cifuentes, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0401660303, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL NEMECIS SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



TANIA CRISTINA MÉNDEZ CIFUENTES

CI: 0401660303

V

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Tania Cristina Méndez Cifuentes, bajo mi supervisión para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL NEMECIS SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Yo considero que reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 7 de marzo 2019



Msc. Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

VI

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

Yo, Tania Cristina Méndez Cifuentes, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 0401660303, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL NEMECIS SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollada para optar por el título de INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 7 días del mes de Marzo del 2019



Tania Cristina Méndez Cifuentes

0401660303



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401660303
APELLIDOS Y NOMBRES:	Méndez Cifuentes Tania Cristina
DIRECCIÓN:	El olivo
EMAIL:	mendeztania6@gmail.com
TELÉFONO:	0992395889

DATOS DE LA OBRA	
TEMA:	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL NEMECIS SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR(ES):	Tania Cristina Méndez Cifuentes
FECHA:	07/03/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	X Pregrado Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que se asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de Marzo del año 2019

AUTORA:



TANIA CRISTINA MÉNDEZ CIFUENTES

CI: 0401660303

DEDICATORIA

A Dios por mantenerme cada día con vida y salud, por cada mañana y cada momento junto a él durante toda mi vida.

A mis padres por su incondicional apoyo durante todos estos años de estudio, guiarme por el mejor camino y educarme con los mejores valores.

A mi hermano por ser mi amigo y la mejor persona en el mundo, y por ser mi compañero durante estos años de estudio.

A las personas que incondicionalmente estuvieron conmigo, brindándome su apoyo momentos felices y los mejores consejos de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por mantenerme viva hasta el día de hoy y bríndame el placer de disfrutar de la vida y de todas las maravillas que abundan en ella. Por ayudarme en mis momentos más difíciles y mantenerme en pie cuando ya no podía más.

Agradezco a mis padres por su apoyo tan fundamental durante todos estos años de vida y de formación académica, por los valores inculcados y todo su amor. Por brindarme su confianza que siempre es retribuida con las mejores acciones hacia ellos.

Un agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, por todos estos años de acogimiento en la institución, por los docentes y todas las experiencias vividas.

Agradecimiento especial a los tutores que supieron encaminarme para poder culminar este último proyecto, como resultado de todo el esfuerzo y las enseñanzas en todo el periodo académico.

A todos mis familiares, amigos y compañeros que me han brindado su apoyo y que siempre lo he sabido valorar. Y a la música que ha tenido una gran influencia en mi tanto en mis actitudes como en la persona en la que me he convertido.

Tania

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
SUMMARY	3
AUTORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	7
TÉCNICA DEL NORTE	7
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	11
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVOS	21
OBJETIVO GENERAL.....	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
PRESENTACIÓN.....	22
CAPÍTULO I	23
1. DIAGNÓSTICO.....	23
1.1 ANÁLISIS PEST	23
1.1.1 POLÍTICO.....	23
1.1.2 ECONÓMICO.....	23

		13
1.1.3	SOCIAL	24
1.1.4	TECNOLÓGICO	24
	Tabla 1 Análisis PEST	25
1.2	FUERZAS DE PORTER	28
	Tabla 2 Análisis Porter.....	28
	ENTREVISTA A CEO NEMECIS SOLUTIONS	30
	Fichas de observación	32
1.3	MATRIZ FODA.....	35
1.4	MATRIZ EFE	36
1.5	MATRIZ EFL.....	37
1.6	MATRIZ APROVECHABILIDAD.....	38
1.7	MATRIZ VULNERABILIDAD	38
1.8	CRUCES FODA	40
1.9	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	41
	CAPÍTULO II.....	42
2.	MARCO TEÓRICO	42
2.1	PLAN	42
2.2	MARKETING.....	43
2.3	PLAN DE MARKETING	44
2.4	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	44
2.5	PLAN DE NEGOCIOS	46
2.6	POSICIONAMIENTO	46
2.7	AGENCIA DE PUBLICIDAD	56

		14
2.8	MARKETING DIGITAL.....	57
2.9	ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL	57
2.10	NEMECIS SOLUTIONS	61
	CAPÍTULO III.....	63
3.1	OBJETIVO GENERAL	63
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	63
3.3	ESTUDIO DE MERCADO	64
3.3.1	MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	64
3.4	ANÁLISIS MACRO Y MICRO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL	65
3.4.1	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL A NIVEL MUNDIAL	65
3.4.2	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL NIVEL ECUADOR	67
3.4.3	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL IBARRA.....	67
3.5	CÁLCULO DE LA MUESTRA	68
3.5.1	ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE NEMECIS SOLUTIONS	69
3.3.1	ANÁLISIS ENCUESTA.....	74
3.3.2	ANÁLISIS DE MERCADO	96
	DEMANDA	96
	DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	96
	DEMANDA PROYECTADA DE NÚMERO DE EMPRESAS DE FORMA ANUAL.....	97
	DEMANDA POTENCIAL.....	97

PROYECCIÓN DE DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS	98
CÁLCULO DE LA OFERTA	99
DEMANDA INSATISFECHA.....	100
CAPÍTULO IV.....	101
4.1 ESTRATEGIAS	101
4.1.2 DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES	101
4.2 ESTRATÉGIAS PROPUESTA	102
4.3 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EJEMPLOS Y APLICACIONES	106
4.4 ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA	108
4.5 CONTENIDO NUEVO DE MARKETING DIGITAL	109
4.6 CURSOS DE CAPACITACIONES.....	110
4.7 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	112
4.8 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	113
4.9 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	121
CAPÍTULO V.....	122
5. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	122
5.1 BALANCES.....	123
5.2 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO Y CON PROYECTO	128
5.3 ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA.....	132
5.5 ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING Y TRES ESCENARIOS	133

5.6	ESTADO DE RESULTADOS COMPARACIÓN 3 ESCENARIOS	134
	CÁLCULO DEL VAN, TIR, PRI.....	134
5.7	RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	135
	CAPÍTULO VI.....	136
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
5.1	CONCLUSIONES	136
5.2	RECOMENDACIONES	137
	Bibliografía.	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PEST.....	.25
Tabla 2 Análisis Porter.....	.28
Tabla 3 Análisis FODA.....	.35
Tabla 4 matriz EFE.....	.36
Tabla 5 matriz EFI.....	.37
Tabla 6 matriz de aprovechabilidad38
Tabla 7 matriz vulnerabilidad.....	.38
Tabla 8 variables relevantes39
Tabla 9 Análisis cruces FO,FA,DO,DA40
Tabla 10 Nivel de confianza69
Tabla 11pregunta 1.....	.74
Tabla 12 pregunta 2.....	.74
Tabla 13 pregunta 3.....	.75
Tabla 14 pregunta 4.....	.76
Tabla 15 pregunta 5.....	.76
Tabla 16 pregunta 6.....	.77
Tabla 17 pregunta 7.....	.78
Tabla 18 pregunta 8.....	.78
Tabla 19 pregunta 9.....	.79
Tabla 20 pregunta 10.....	.80
Tabla 21 pregunta 11.....	.80

Tabla 22 pregunta 12.....	81
Tabla 23 pregunta 13.....	81
Tabla 24 pregunta 14.....	82
Tabla 25 pregunta 15.....	83
Tabla 26 pregunta 16.....	83
Tabla 27 pregunta 17.....	84
Tabla 28 pregunta 18.....	85
Tabla 29 pregunta 19.....	85
Tabla 30 pregunta 20.....	86
Tabla 31 pregunta 21.....	86
Tabla 32 pregunta 22.....	87
Tabla 33 pregunta 23.....	88
Tabla 34 tabla cruzada 1	89
Tabla 35 tabla cruzada 2	90
Tabla 36 tabla cruzada 3	91
Tabla 37 tabla cruzada 4	91
Tabla 38 tabla cruzada 5	92
Tabla 39 tabla cruzada 6	93
Tabla 40 tabla cruzada 7	93
Tabla 41 tabla cruzada 8	95
Tabla 42 demanda proyectada de número de empresas de forma anual.....	97
Tabla 43 demanda potencial.....	97
Tabla 44 proyección de demanda en número de servicios.....	98

Tabla 45 consumo anual de servicio de publicidad y marketing digital.....	99
Tabla 46 Proyección de la oferta en números de servicios de publicidad y marketing digital..	100
Tabla 47 Demanda insatisfecha en números.....	100
Tabla 48 estrategias propuesta	102
Tabla 49 presupuesto de inversión.....	121
Tabla 50 presupuesto de inversión.....	122
Tabla 51 Balances.....	123
Tabla 52 flujo de caja sin proyecto y con proyecto.....	128
Tabla 53 flujo de caja con proyecto esperado	129
Tabla54 flujo de caja optimista.....	130
Tabla55 flujo de caja pesimista.....	131
Tabla56 análisis flujos de caja.....	132
Tabla57 estado de resultados sin proyecto.....	132
Tabla58 estado de resultados con plan de marketing.....	133
Tabla59 estado de resultados con plan de marketing 3 escenarios.....	133
Tabla60 estado de resultados comparación 3 escenarios.....	134
Tabla61 análisis costo beneficio.....	135

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por la contribución que va a tener a la solución del problema de marketing de la agencia Nemecis Solutions, realizando una investigación de la situación actual. Determinando aspectos positivos como negativos que favorecerán a la indagación de estrategias efectivas. Con esto buscar una solución a la problemática que se origina en la agencia de publicidad y marketing digital. De tal manera se busca estudiar las estrategias de marketing a implementar con el fin de posicionar a Nemecis Solutions. Aportando los conocimientos que se han generado durante el periodo de estudio de la carrera de mercadotecnia, para poder causar un impacto en la sociedad el cual contribuya a la mejora y fortalecimiento de los conocimientos impartidos en este estudio.

Se pondrá en evidencia la mayor parte de aspectos teóricos de la carrera de mercadotecnia, con los conocimientos que se han impartido en la malla curricular de la ingeniería. Esto aportará un mejor desempeño de los temas que se van a exponer en la presente investigación.

Realizar este estudio resulta conveniente para los directivos de la empresa. De tal manera esto represente una ayuda necesaria que se la pueda implementar dentro de la agencia. Mejorando la gestión con la que se maneja y se logrará obtener una mejor coordinación y viabilidad del proyecto en proceso.

Este proyecto tiene la viabilidad de realizarse. Debido a que tiene el apoyo y seguimiento del CEO de la agencia de publicidad y marketing digital NEMECIS SOLUTIONS. Facilitando el acceso a la información que será de vital importancia para lograr los objetivos. Esto nos ayudará a cumplir con la resolución y la aplicación de nuevos métodos para resolver la problemática que se presenta en el estudio en marcha.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias mercadológicas de posicionamiento efectivas para la consolidación de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la agencia Nemecis Solutions que permita identificar aspectos positivos y negativos tanto internos como externos de marketing.
- Estructurar un marco teórico con diferentes temas los cuales sustentarán el desarrollo del proyecto de la Agencia Nemecis Solutions.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer el posicionamiento para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing de la agencia NEMECIS SOLUTIONS.
- Implantar una propuesta de estrategias de promocionales comunicacionales que ayuden a generar el posicionamiento de la agencia Nemecis Solutions.
- Realizar un análisis económico financiero, de tal manera permita evaluar la propuesta para la Agencia Nemecis Solutions.

PRESENTACIÓN

CAPÍTULO I. Para realizar el estudio diagnóstico, lo conseguiremos mediante la implementación de diferentes métodos que nos permitirán conocer los aspectos positivos y negativos de la agencia Nemecis Solutions. Se realizará una entrevista al gerente de la agencia para tener un panorama más a fondo de la situación actual de la empresa.

CAPÍTULO II. Para la elaboración del marco teórico, se recopilará información de diferentes fuentes. Tales como libros, artículos científicos, documentos entre otros. Con los cuales se sustentará todos los conceptos que se establecerán en el proyecto. De tal manera brindar los conocimientos necesarios para una mejor comprensión del plan en marcha.

CAPÍTULO III. Con el estudio de mercado a continuación se investigará al mercado para poder determinar los gustos y preferencias de los consumidores. De tal manera poder implementar estrategias de posicionamiento de la agencia Nemecis Solutions. Mediante la aplicación de encuestas a clientes potenciales.

CAPÍTULO IV. Luego de la recopilación de información del entorno y del mercado, se propondrá una propuesta que ayudará a la mejora de la agencia Nemecis Solutions en cuanto al posicionamiento. Con el mejoramiento de sustento teórico, aplicando los conocimientos brindados durante todos estos años de estudio académico.

CAPÍTULO V. Finalmente se realizará un análisis económico financiero, proporcionado por la agencia Nemecis Solutions. En el que se determinará la rentabilidad de la propuesta con indicadores económicos. Los cuales servirán de gran ayuda para poder realizar e implementar la propuesta en marcha.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1 ANÁLISIS PEST

1.1.1 POLÍTICO

- No se va a subir los impuestos.
- Se planteó la condonación del 100% de intereses y multas, ampliándolo a las deudas con el IESS y los GAD. Las MiPymes tendrán hasta dos años y los grandes 90 días, siempre y cuando desistan de acciones legales.
- Suprimir 7 de las 22 empresas públicas de la Función Ejecutiva.

1.1.2 ECONÓMICO

- Reducción del Gasto Público: Se planteó reducir USD 1.000 millones anuales reestructurando las entidades y reduciendo el número de asesores, así como viáticos.
- Reducción del déficit fiscal del 5.64%-2017 al 2,47%-2021.
- La reestructuración y optimización del Estado: Con austeridad institucional y en la reducción del tamaño del Estado, generando un ahorro de al menos USD 1 000 millones por año.
- Equilibrio del sector externo y sostenibilidad de la dolarización, mejorando la balanza de pagos, exportando más y controlando la salida de divisas.

- Crecimiento económico en un 3%.
- Se elimina desde 2019 el cálculo del impuesto mínimo del anticipo de Impuesto a la Renta. Es una buena noticia que sí incentiva a la producción. Se plantea eliminar el ISD mientras mejore el saldo de Balanza de Pagos, pero este tributo afecta a la producción e inversión.
- Las nuevas inversiones entre 2018 y 2019 tendrán un tratamiento progresivo de Impuesto a la Renta e ISD. Se busca con tributos incentivar la reinversión.

1.1.3 SOCIAL

- La reactivación productiva fortaleciendo el sector privado.
- Reducción de la pobreza extrema por ingresos de un 8,7% a un 3,5%.
- Se eliminarán siete empresas públicas que reportan a la Función Ejecutiva. El que sean deficitarias y no tengan rentabilidad social son los factores que inciden en su eliminación.
- Eliminar el cálculo del anticipo al Impuesto a la Renta a partir del ejercicio fiscal 2019.
- Impulsar el desarrollo rural integral para alcanzar el buen vivir

1.1.4 TECNOLÓGICO

- Innovación tecnológica
- Telecomunicaciones digitales
- Avances tecnológicos digitales
- Inversión en tecnología en innovación

Se ha considerado brindar una calificación siendo +2(positivo), -2(negativo).

Tabla 1 Análisis PEST

ANÁLISIS PEST		+2	+1	0	-1	-2	EXPLICACIÓN
POLÍTICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se sube los impuestos. 2. Condonación del 100% de intereses y multas 3. Suprimir 7 de las 22 empresas públicas de la Función Ejecutiva. 	x					<ol style="list-style-type: none"> 1. Un punto a favor para los negocios y empresas 2. Mejor regulación y control de multas. 3. Mejora en la función ejecutiva y un mejor desarrollo
ECONÓMICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción del Gasto Público: Se planteó reducir USD 1.000 millones anuales. 2. Reducción del déficit fiscal del 5.64%-2017 al 2,47%-2021. 3. La reestructuración y optimización del Estado. 4. Equilibrio del sector externo y sostenibilidad de la dolarización. 5. Crecimiento económico en un 3%. 			x			<ol style="list-style-type: none"> 1. Reestructurando las entidades y reduciendo el número de asesores, así como viáticos. 2. Baja de impuestos y conservación de la moneda. 3. Reducción del tamaño del Estado, generando un ahorro de al menos USD 1 000 millones por año. 4. Mejorando la balanza de pagos, exportando más y controlando la salida de divisas.
		x	x				

	<p>6. Se elimina desde 2019 el cálculo del impuesto mínimo del anticipo de Impuesto a la Renta.</p> <p>7. Las nuevas inversiones entre 2018 y 2019 tendrán un tratamiento progresivo de Impuesto a la Renta e ISD.</p>	x					<p>5. Mejoramiento económico de las empresas públicas y privadas.</p> <p>6. Eliminar el ISD mientras mejore el saldo de Balanza de Pagos.</p> <p>7. Se busca con tributos incentivar la reinversión.</p>
SOCIAL	<p>1. Impulsar el desarrollo rural integral para alcanzar el buen vivir.</p> <p>2. La reactivación productiva fortaleciendo el sector privado.</p> <p>3. Reducción de la pobreza extrema por ingresos de un 8,7% a un 3,5%.</p> <p>4. Se eliminarán siete empresas públicas que reportan a la Función Ejecutiva.</p> <p>5. Eliminar el cálculo del anticipo al Impuesto a la Renta a partir del ejercicio fiscal 2019.</p>	x	x				<p>1. Garantizar el acceso a los medios de producción, el mantenimiento del agua, la diversidad de productos locales y sus saberes, así como la prestación de servicios básicos en condiciones de dignidad.</p> <p>2. Una ventaja muy grande para el sector privado y mipymes.</p> <p>3. Mejoramiento del sector económico del país.</p> <p>4. El que sean deficitarias y no tengan rentabilidad social son los factores que inciden en su eliminación</p> <p>5. Incentiva a la producción.</p>

	6. Reactivación productiva fortaleciendo el sector privado.	x					6. Mejora en el sector productivo privado brindando mejores oportunidades.
TECNOLÓGICO	1. Innovación tecnológica.	x					1. Demostrar su capacidad de innovación tecnológica en los avances en los vehículos autónomos.
	2. Telecomunicaciones digitales.	x					2. Dinamizar los lazos de cooperación científica, tecnológica y educativa, entre Hungría y los países latinoamericanos.
	3. Avances tecnológicos digitales.	x					3. Dinamizar el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas para mejorar su calidad.
	4. Inversión en tecnología en innovación.	x					4. Mayor facilidad de alianza con empresas.

Autor: Tania Méndez

1.2 FUERZAS DE PORTER

El análisis de PORTER es una herramienta valiosa para la agencia NEMECIS SOLUTIONS, permitiéndonos conocer el grado de competencia que existe en la agencia tanto dentro como fuera de ella, de tal manera nos sirva como base para formular estrategias que sean destinadas en esta. Debemos aprovechar las oportunidades frente a las amenazas que se presentan.

Tabla 2 Análisis Porter

CLIENTES	PROVEEDORES	SUSTITUTOS	ENTRANTES	COMPETENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - El tipo de clientes con los que se maneja la agencia son: entidades financieras, empresas locales, empresas públicas, gobierno, de consumo masivo, hoteles, turísticas, educación, entretenimiento. - Condiciones de tiempo, entrega rápida de los proyectos, ayuda y soporte que piden post-producto o servicio. 50-50 en proyectos o 70-30 dependiendo del monto del proyecto de servicio. - Exigencia de calidad en los servicios con 	<ul style="list-style-type: none"> - Los proveedores de hosting host gator, dominio nic.ec, go daddy. - Desarrolladores freelance. - Proveedores de Facebook y google trabajando en pauta. - Todos mediante tarjeta de crédito y más el 5% de salida de divisas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de desarrollo web basadas en la nube. - Permiten crear páginas web de html5 y herramientas de arrastrar y soltar en línea. - Agregar funcionalidades como pluggins , teniendo apariencia profesional pero no lo son y no requieren conocimientos técnicos, por lo 	<ul style="list-style-type: none"> - Personales con títulos en publicidad y marketing digital - Profesionales en el área de diseño y publicidad. - El CFN ofrecen a las personas préstamos para ponerse su negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agencias y empresas aledañas a la ciudad de Ibarra - Competencia con Dasha Creative - Competencia con ADS Digital agencia de marketing digital.

<p>estándares técnicos que ellos imponen, tanto a nivel tecnológico como, organizacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El tiempo de pago es mensualmente. 	<p>tanto no están ni posicionadas y no garantizan una conversión de leads en ventas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes demandan más estrategias de mkt digital, desarrollo web y móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito habilitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Wix
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de redes sociales, y servicio de community manager, pauta y promoción digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ellos nos controlan porque se realiza los pagos mes a mes, y si no se realiza en pago se suspende inhabilitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas tipo DIY - Lo realizan de una manera muy fácil.
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos servicios tales como: media tour, cobertura de redes de prensa o medios, publicidad btl, como modelos y atl medios impresos y promoción en radio prensa y tv. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existen acuerdos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planes gratuitos y por poca durabilidad. - No trabajan con SEO
<ul style="list-style-type: none"> - Servicios a implementar comunicación y relaciones públicas, producción audiovisual, 		<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes no conseguirán un resultado profesional

ENTREVISTA A CEO NEMECIS SOLUTIONS

Se realiza la entrevista con la finalidad de conocer más a fondo el estado de la agencia, y qué mejor de la mano del Ceo el cual conoce muy bien su empresa

Ing. Neptalí Mena Cisneros

Agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions

1. ¿Cuál es su principal competencia?

No existe una competencia por que contactan los servicios de la agencia para resolver la problemática. Recientemente han abierto nuevas agencias con servicios similares pero que no cubren con las expectativas del cliente

2. ¿Qué limitaciones puede tener una persona para poner una agencia similar a la suya?

- Un buen capital de inicio
- Buenos proveedores
- Un excelente equipo de trabajo
- Buena ubicación
- Amplio conocimiento en el área

3. ¿Existen créditos para las mipymes?

Si de parte de banecuador montos desde \$5.000 a \$500.000, y los requisitos se encuentran en la página de la empresa.

4. ¿Qué tan difícil es entrar a un negocio como el suyo?

Muy difícil por la baja aceptación de productos digitales por el desconocimiento de la gente ante los servicios, porque no lo ven como inversión sino como un gasto.

5. ¿Cuáles son las condiciones de pago con las cuales su empresa se maneja al momento de la venta de un servicio?

- Planes o proformas dependiendo de los servicios cobrando el 70/30 pasado los \$600.
- Transferencia bancaria a la agencia
- Pago online a través de PayPal.

6. ¿De qué manera la economía del país ha afectado a su empresa?

- Bastante, con empresas grandes del medio que han cerrado, y se ve afectada por el despido de algunos empleados de la agencia.
- Depuraciones internas en la agencia, no por el mal funcionamiento de los empleados sino por las bajas entradas económicas de la agencia.

Fichas de observación.

Las fichas de observación son instrumentos de evaluación y recolección de datos, se realizan con el fin de poder analizar a la competencia.

Realizada al encargado de ventas de la agencia Ads Digital

Ficha de observación 1

<i>FICHA DE OBSERVACIÓN</i>	<i>No 1</i>
<i>Fecha y duración</i>	jueves 26 de abril-2018
<i>elabora</i>	Tania Méndez
<i>lugar</i>	Avenida Carchi
<i>Palabras clave</i>	Marketing, publicidad, web, redes sociales
<i>Lo observado</i>	Registro
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención 2. Servicios 3. Plataformas 4. Lugar 5. publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se pudo evidenciar que la atención es muy tardada y lenta para dar una respuesta al cliente. 2. Los servicios que ofrecen no satisfacen las necesidades de algunas personas, aunque posteriormente están dispuestos a implementarlos. 3. Cuentan con plataformas muy básicas de web las cuales no satisfacen lo que el cliente desea. 4. La presentación física del lugar es muy acogedora y linda. 5. Cuenta con una publicidad muy buena, de igual manera en la impresión de rótulos, tarjetas de presentación.

Autor: Tania Méndez

Realizada al encargo de Dasha Creative

Ficha de observación 2

<i>FICHA DE OBSERVACIÓN</i>	<i>No 2</i>
<i>Fecha y duración</i>	viernes 27 de Abril-2018
<i>Elabora</i>	Tania Méndez
<i>Lugar</i>	Dasha Creative
<i>Palabras clave</i>	Marketing, publicidad, web, redes sociales
<i>Lo observado</i>	Registro de actividad
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Servicio</i> 2. <i>fotografía</i> 3. <i>Equipo de trabajo</i> 4. <i>Lugar</i> 5. <i>publicidad</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con el servicio de spot publicitario para empresas lo cual es muy bueno. 2. Los servicios que ofrecen de fotografía tienen una muy buena calidad. 3. Cuentan con un buen equipo de trabajo, con los cual se complementan unos a otros. 4. No cuentan con un lugar físico para poder reunirse con el cliente solo lugares estratégicos. 5. Cuenta con una publicidad muy buena, de igual manera con camisetitas con el logo de la agencia.

Autor: Tania Méndez

Realizada a la agencia Matt publicidad y marketing

Ficha de observación 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

No 2

<i>Fecha y duración</i>	Martes 24 de Abril-2018
<i>Elabora</i>	Tania Méndez
<i>Lugar</i>	Agencia Matt publicidad y marketing
<i>Palabras clave</i>	Marketing, publicidad, web, redes sociales
<i>Lo observado</i>	Registro de actividad
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fotografía</i> 2. <i>Servicios y atención</i> 3. <i>Plataformas</i> 4. <i>Lugar</i> 5. <i>Ampliación</i> 6. <i>publicidad</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con un servicio de fotografía muy bueno y completo. 2. Los servicios que ofrecen son muy pocos, además que se demoran mucho en brindar una respuesta. 3. No cuentan con plataformas digitales de páginas web. 4. No tienen instalaciones, solo lugares estratégicos. 5. Con el tiempo piensan ampliar sus servicios, y de igual manera su equipo de trabajo. 6. Al ser nueva en el mercado están haciéndose conocer por medios digitales y redes sociales.

Autor: Tania Méndez

1.3 MATRIZ FODA

La matriz FODA nos permitirá tener un amplio conocimiento acerca de lo que está pasando en este momento en la agencia NEMECIS SOLUTIONS, a cada punto se le ha brindado una valoración siendo 1 muy importante y 6 poco importante.

Tabla 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Excelentes proveedores de hosting y dominio.	D1. Falta de personal profesional en contribución a la agencia.
F2. Nemecis Solutions tiene servicios de calidad.	D2. Falta de recursos económicos para implementación de nuevos servicios.
F3. Atención personalizada	D3. Depuraciones internas en la agencia por bajas entradas económicas en la agencia.
F4. Se manejan con los mejores precios del medio.	
F5. Emplean diferentes medios de pago.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Testeo de nuevas tecnologías a implementar en la agencia.	A1. Nuevas agencias similares a Nemecis Solutions.
O2. Estrategias de marketing digital, desarrollo web y móvil.	A2. Competencia con profesionales que tienen su marca personal dedicadas a servicios similares a los de Nemecis Solutions.
O3. Apertura de nuevos servicios como media tour, cobertura de redes de prensa o medios, publicidad btl.	A3. Plataformas de diseño web basados en la nube.
O4. Servicios a implementar comunicación y relaciones públicas, producción audiovisual.	A4. Plagio de servicios de la agencia
	A5. La crisis económica que enfrentan los negocios, mipymes.
	A6. Nuevos cambios políticos y sociales en el país.

Autor: Tania Méndez

1.4 MATRIZ EFE

Tabla 4 matriz EFE

	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1	Testeo de nuevas tecnologías a implementar en la agencia.	0,15	4	0,60
2	Estrategias de marketing digital, desarrollo web y móvil.	0,15	4	0,60
3	Apertura de nuevos servicios como media tour, cobertura de redes de prensa o medios, publicidad btl.	0,14	3	0,42
4	Servicios a implementar comunicación y relaciones públicas, producción audiovisual.	0,20	4	0,80
	AMENAZAS			
1	Nuevas agencias similares a Nemecis Solutions.	0,06	2	0,12
2	Competencia con profesionales que tienen su marca personal dedicadas a servicios similares a los de Nemecis Solutions.	0,08	2	0,16
3	Plataformas de diseño web basados en la nube.	0,06	2	0,12
4	Plagio de servicios de la agencia	0,05	1	0,05
5	La crisis económica que enfrentan los negocios, mipymes.	0,06	1	0,06
6	Nuevos cambios políticos y sociales en el país.	0,05	1	0,05
	TOTALES	1		2,98

Autor: Tania Méndez

En la matriz EFE (evaluación de factores externos), el valor ponderado es 2,98 indica que esta agencia está encima de la media en un esfuerzo por seguir estrategias que aumenten las oportunidades externas y eviten amenazas. Completado el análisis se evalúa y se obtiene el valor total de las oportunidades que da un valor de 2,42 y el valor total de las amenazas es 0,56 si el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para la agencia Nemecis Solutions.

1.5 MATRIZ EFI

Tabla 5 matriz EFI

	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
1	Excelentes proveedores de hosting y dominio.	0,17	4	0,68
2	Nemecis Solutions tiene servicios de calidad.	0,15	4	0,6
3	Atención personalizada	0,15	3	0,45
4	Se manejan con los mejores precios del medio.	0,17	3	0,51
5	Emplean diferentes medios de pago.	0,15	3	0,45
	DEBILIDADES			
1	Falta de personal profesional en contribución a la agencia.	0,08	2	0,16
2	Falta de recursos económicos para implementación de nuevos servicios.	0,06	2	0,12
3	Depuraciones internas en la agencia por bajas entradas económicas en la agencia.	0,07	1	0,07
	TOTALES	1		3,04

Autor: Tania Méndez

En la matriz EFI (evaluación de factores internos), el valor ponderado es 3,04 indica que esta agencia está encima de la media esto quiere decir que es una fortaleza para la agencia Nemecis Solutions. Esto quiere decir que su posición interna es fuerte con un valor de 2,69 en fortalezas y un 0,35 en debilidades indicando que el valor de las fortalezas es mayor a la de las debilidades.

1.6 MATRIZ APROVECHABILIDAD

Tabla 6 matriz de aprovechabilidad

MATRIZ DE APROVECHABILIDAD					
	O1	O2	O3	O4	TOTAL
OPORTUNIDADES FORTALEZAS					
F1	3	3	1	1	8
F2	1	3	5	5	14
F3	3	3	3	5	14
F4	5	5	5	5	20
F5	3	1	3	5	12
TOTAL	15	15	17	21	
Fortalezas	14				
Oportunidades	17				

Autor: Tania Méndez

En la matriz de aprovechabilidad nos permite relacionar las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes, para determinar acciones estratégicas. Se puede observar que las fortalezas y oportunidades más relevantes se marcan con negrita siendo estas las F2,F3,F4 y O3,O4.

1.7 MATRIZ VULNERABILIDAD

Tabla 7 matriz vulnerabilidad

Autor: Tania Méndez

MATRIZ DE VULNERABILIDAD							
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL
AMENAZAS DEBILIDADES							
D1	5	3	3	1	1	1	14
D2	1	5	1	1	5	5	18
D3	3	3	1	3	5	5	20
TOTAL	9	11	5	5	11	11	
Debilidades	17						
Amenazas	9						

En la matriz de vulnerabilidad nos permite relacionar las debilidades de más alto impacto y las amenazas más relevantes, para determinar acciones estratégicas. Se puede observar que las debilidades y amenazas más relevantes se marcan con negrita siendo estas las D2,D3 y A1,A2,A5,A6.

Tabla 8 variables relevantes

Fortalezas relevantes	
F2	Nemecis Solutions tiene servicios de calidad.
F3	Atención personalizada
F4	Se manejan con los mejores precios del medio.

Autor: Tania Méndez

Oportunidades relevantes	
O3	Apertura de nuevos servicios como media tour, cobertura de redes de prensa o medios, publicidad btl.
O4	Servicios a implementar comunicación y relaciones públicas, producción audiovisual.

Autor: Tania Méndez

Debilidades relevantes	
D2	Falta de recursos económicos para implementación de nuevos servicios.
D3	Depuraciones internas en la agencia por bajas entradas económicas en la agencia.

Autor: Tania Méndez

Amenazas relevantes	
A1	Nuevas agencias similares a Nemecis Solutions.
A2	Competencia con profesionales que tienen su marca personal dedicadas a servicios similares a los de Nemecis Solutions.
A5	La crisis económica que enfrentan los negocios, mipymes.
A6	Nuevos cambios políticos y sociales en el país.

Autor: Tania Méndez

1.8 CRUCES FODA

Tabla 9 Análisis cruces FO,FA,DO,DA

Fortalezas y Oportunidades	Fortalezas y Amenazas	Debilidades y Oportunidades	Debilidades y Amenazas
F1 Y O1 1. Implementar nuevas tecnologías con la cuales la agencia podría probar, testear y a la vez implementar dentro de esta.	F1 Y A1 1. Mantener a nuestros proveedores de hosting y dominio seguros y pendiente de los cambios que se realicen.	D1 Y O1 1. Contratación de profesionales que se desenvuelvan muy bien en las áreas específicas de Nemecis Solutions.	D1 Y A1 1. Nemecis Solutions se encarga de brindar solución a esta problemática enmendando los errores de los demás.
F1 Y O2 2. Tener proveedores de calidad como se ha venido haciendo en Nemecis Solutions.	F1 Y A3 2. Tener seguros a proveedores de hosting y dominio o a su vez, testear nuevos proveedores de estos servicios.	D1 Y O2 2. Implementación de nuevas estrategias de marketing digital, desarrollo web y móvil.	D1 Y A2 2. Nemecis Solutions tiene una ventaja que es constituida legalmente y se maneja como Agencia desde hace varios años en el mercado.
F2 Y O1 3. Implementación de nuevas tecnologías lo cual brindará una mejor percepción y nuevos cambios tecnológicos.	F2 Y A3 3. Realizar videos explicativos acerca de por qué es mejor Nemecis Solutions que otras plataformas de la nube.	D1 Y O4 3. Contratación de personal que tenga experiencia en relaciones públicas.	D1 Y A4 3. Estrategias de derechos de autor en cada servicio.
F2 Y O3 4. Implementación publicitaria en redes de prensa, publicidad btl. Con estos servicios se brindaría más opciones a los clientes.	F3 y A4 4. Tener firma de autor en todos los trabajos realizados por Nemecis Solutions para que de esta manera no se genere el plagio de los servicios.	D2 Y O1 4. Testear las nuevas tecnologías que se encuentran en nuestro medio.	D1 Y A5 4. Tener un buen capital para poder testear las nuevas tecnologías que se encuentran en el medio.
F3 Y O1 5. Implementación de nuevas tecnologías brindándole un plus a su atención.	F4 Y A5 5. Realizar planes de servicios con los mejores precios para poder crear credibilidad y fidelización.	D2 Y O2 5. La apertura de nuevos servicios para brindar más opciones a los clientes.	D1 Y A5 6. Tener profesionales comprometidos y con una visión clara acerca de la agencia y sus objetivos.
	F5 Y A1 6. Tener diferentes medios de pago para cualquier objeción.	D2 Y O3 6. Difusión de los servicios de Nemecis Solutions en redes sociales	D1 Y A6 7. Brindar oportunidades de empleo a profesionales de cualquier nacionalidad para no tener preferencias.

	D2 Y 04	D1 Y A5
	7. Tener personal en relaciones públicas durante un tiempo determinado. Al igual que en fotografía.	6. Tener profesionales comprometidos y con una visión clara acerca de la agencia y sus objetivos.
	D3 Y O1	
	8. Implementar un mejor contenido de marketing digital aprovechando nuevas ideas y nuevas tecnologías y plataformas.	

Autor: Tania Méndez

1.9 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Mediante la investigación diagnóstica realizada se pudo determinar que existen algunas variantes causantes de los problemas en NEMECIS SOLUTIONS los cuales son: La falta de personal profesional en contribución a la agencia el cual ha sido un eje bastante importante porque sin la contribución de personal profesional y calificado la agencia pierde credibilidad y a su vez clientes.

La falta de recursos económicos para implementación de nuevos servicios también ha contribuido a que la agencia decaiga mucho porque no se puede dar el lujo de implementar nuevos servicios al no contar con un capital económico ni humano. Las depuraciones internas en la agencia por bajas entradas económicas en la agencia se han incrementado bastante y de tal manera la agencia ha estado perdiendo cada vez más clientes y personal profesional.

Por medio un análisis PEST, PORTER Y FODA se ha determinado que se deben implementar nuevas estrategias que estén acorde al mercado y al medio en el cual se rodea la agencia,

principalmente pensando en las bajas entradas que ha tenido últimamente Nemecis Solutions por su falta de personal capacitado y profesional. A su vez el no contar con un recurso económico que brinde estabilidad para poder poner en marcha los nuevos proyectos que se tiene en mente ha dificultado que la agencia se mantenga con los servicios actuales sin la implementación de uno nuevo.

En el plan de marketing para el posicionamiento de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; se justifica en el presente trabajo con la contribución de su autora Tania Cristina Méndez Cifuentes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El tema principal de este estudio es determinar las estrategias mercadológicas para el posicionamiento de la agencia Nemecis Solutions, es necesario abordar dos temas muy importantes que serán relevantes en este estudio. En primera instancia se comenzará con el plan de marketing con la finalidad de determinar objetivos y estrategias que mejorarán la orientación de la agencia Nemecis Solutions. Como segundo tema se abordará estrategias de posicionamiento con el fin de cambiar la percepción que tiene el mercado acerca de la agencia con respecto a la competencia.

2.1 PLAN

Al plan se lo puede ubicar en diferentes contextos ya sea nacionales o internacionales. De igual manera se lo puede situar en diferentes situaciones como son las económicas, sociales, de salud, de educación, estatales, regionales, energéticos, militares, agrícolas, industriales, de marina entre otros.

2.2 MARKETING

Marketing se lo define como una estrategia, como un enfoque, una integración, también se lo define como un compromiso que trata de recatar lo auténtico de una marca y trata de conquistar a cada uno con eso (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2015). En otras palabras el marketing es la esencia de cada marca siendo una característica fundamental dentro del tema de tesis.

Según (Ada Leyva, 2016) el marketing es una de las pocas ciencias que, independientemente de la edad que se tenga y la profesión o actividad en que se desempeñe, si se aplica correctamente sus principios puede brindar beneficios personales, profesionales, laborales y empresariales. Observando con mucha frecuencia que el término marketing se emplea para hacer referencia a actividades aisladas, relacionadas con la promoción, los descuentos, la publicidad, las relaciones públicas, los eventos y hasta las ventas. Esta utilización del término se ha difundido y se extiende actualmente a diversas regiones del mundo, con mayor énfasis en América del Sur y Centroamérica en diversos sectores y profesiones, y entre las personas en general. Por lo que es imprescindible precisar que: la que nos grandes Marketing es marketing , Marketing no es publicidad, Marketing no es comunicación, Marketing no es relaciones públicas, Marketing no es ventas, Marketing no es promoción, y el branding es solo una fracción del marketing.

Cada una de estas disciplinas tiene su concepto propio que la define, un diferente alcance y un marco específico de acción, que difícilmente pueden desplegarse con éxito si no se ha desarrollado primero importantes conceptos de marketing aplicados a la marca en cuestión. El marketing se sirve de cada una de estas disciplinas para lograr sus metas. Visto así, el marketing viene primero y es el eje integrador. Su acción coordinada con el resto de las especialidades es una poderosa arma para toda empresa.

2.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se refiere a uno de los principales activos para la obtención de los resultados. Además de que aporta a la empresa que opera bajo una óptica de marketing, una mejor visión actual que a futuro servirá para poder marcar las directrices con el mínimo error y máximas garantías.(Mario Giraldo Oliveros David Juliao Esparragoza, 2016). Este plan de marketing nos servirá para poder realizar el marco teórico y fundamentar el contenido de este.

Como una definición extra de planes de marketing (D. J. E. Mario Giraldo Oliveros, 2016) menciona que consiste en describir en detalle como la empresa seguirá con sus objetivos estratégicos. Mediante tácticas al igual que estrategias de marketing conjuntamente con los clientes como punto principal. A través de la correcta definición del plan de marketing tendremos un panorama más claro y amplio para poder continuar con el marco teórico del trabajo en proceso.

2.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

1. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es un resumen del plan general de marketing, con la cual describe lo que se va a comunicar su estrategia principal de marketing. De igual manera también su ejecución con el principal propósito de aportar con una matriz general del plan con el cual el lector podrá identificar rápidamente algunos temas clave o a su vez las precauciones que se relacionan entre sí con su rol para poder aplicar la respectiva estrategia de marketing. (and D. J. E. Mario Giraldo Oliveros, 2016a).

2. Análisis del entorno de marketing

Esta sección del plan es el análisis del entorno de marketing, el cual resume toda la información pertinente obtenida del análisis de cuatro entornos clave: el entorno externo de la empresa, el

análisis FODA , el análisis de la competencia en el mercado y las necesidades de investigación de mercados para conocer a los clientes.(and D. J. E. Mario Giraldo Oliveros, 2016b).

3. Estrategias de marketing

Son específicamente los resultados más deseados y esperados para poder realizar el plan de marketing. Al hablar de la misión se define de una manera concreta, simple y motivadora de lo que se espera lograr con la estrategia de marketing de la organización. Siendo la función principal la de guiar con el desarrollo de los objetivos y una dirección para las decisiones al asignar los recursos. De igual manera una mejor comprensión de los objetivos de marketing siendo estos más específicos y esenciales para la planeación los cuales deben ser expresados en términos permitiendo una medición precisa. Con la cual estos objetivos se facilitarán su implementación después del proceso de la estrategia. Conjuntamente con la definición de un mercado meta se podrá dirigir todas las propuestas de marketing a un grupo más específico del mercado de consumidores. Para finalmente la propuesta de posicionamiento mostrara los beneficios, soporte y la marca específicamente dirigida a un mercado meta. (and D. J. E. Mario Giraldo Oliveros, 2016c)

4. Evaluación y control del plan de marketing

En esta sección final del plan se puede detallar como se evalúan y controlan los resultados del programa a través de un análisis financiero, de ventas y al igual de una auditoría a los objetivos de marketing. Los estándares de desempeño deben hacer una conjunción con los objetivos que se expresaron anteriormente en el plan. Que podrían basarse en los incrementos del volumen de las ventas, la participación en el mercado o rentabilidad, o a su vez con publicidad tales como reconocimiento de la marca. Con esto no importa cuál de todos de elija, porque todos los estándares de desempeño deben ser acordados en los resultados del plan para que sean evaluados. Concretando con la evaluación financiera del plan de marketing que también es un componente

importante de evaluación y control (and D. J. E. Mario Giraldo Oliveros, 2016d). Este paso contribuirá para poder concluir un el plan de marketing que se encuentra en desarrollo.

2.5 PLAN DE NEGOCIOS

El plan es un término de carácter más integral que hace hincapié a la toma de decisiones globales, en el cual se expresa los lineamientos prioritarios que son fundamentales. Y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos al aplicar un análisis interno y externo.

Un plan de negocios se define como un documento que constituye un instrumento de la planificación del carácter orientador en el que se precisan los grandes objetivos generales y metas a obtener, así como las acciones para su ejecución.(Cipriano, Luna González, 2016).

2.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se apoya principalmente en el producto, también en un bien tangible o intangible, de igual manera en un organismo incluso en una persona. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento no se asocia a lo que se hace con el producto o servicio, se centra más en que tiene mucho más valor lo que representa en la mente del prospecto. (Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret, 2014b). Al marcar un buen posicionamiento permite establecer una diferenciación con sus competidores. Y de esta manera al seguir una diferenciación firme, con esto tratar de disminuir la posibilidad de ser plagiados y ser únicos dentro del mercado el cual se encuentra cada día más saturado.

Se puede representar al posicionamiento en el centro de un largo concepto que se definen en tres puntos, enfocados en el producto, el mercado objetivo y la competencia. Procurando resaltar las características más distintivas del producto. Teniendo en cuenta que el producto debe ocupar

el primer lugar en la mente de los consumidores, brindarles un valor, beneficios que pueda aportar. Y la competencia mostrando una diferencia en el posicionamiento del producto frente a otros productos destacados sus ventajas, y mostrar principalmente el por qué se encuentra en los primeros lugares dentro de la mente de los clientes.(Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret, 2014c).

El posicionamiento es un elemento fundamental de la estrategia de marketing, siendo este innegablemente una acción compleja y tal vez la menos comprendida por quienes no tienen una idea formada acerca de lo que es mercadotecnia. Es la última fase de la estrategia de marketing, posteriormente de segmentar y elegir el segmento objetivo. Siendo estas fases de la estrategia las que generan mayor valor tanto para el cliente y la empresa.

Valor para el cliente, porque el posicionamiento tiene un impacto muy relevante en la mente siendo un beneficio muy codiciado por el consumidor. De igual manera el valor para la empresa, de tal manera el posicionamiento llega después de la segmentación para tener un panorama más atractivo del mercado. Posteriormente preparar una mezcla de marketing direccionado al posicionamiento escogido.

El posicionamiento de una oferta debe incluir seis condiciones para su eficiencia. Con el fin de probar el posicionamiento de una oferta, tiene que ser apreciable para poder entender realmente si el segmento valora eso, distintiva de tal modo conocer si la promesa es distinta a la de la competencia, superior al entender si es claramente preferente a la de la competencia, comunicativa conociendo si la manera de expresión la hace de una manera elocuente y fácil, preferencial al conocer si ocupa un lugar especial y duradero, y fiel representando de manera apegada las características de la oferta sin una promesa complementaria.

Método de posicionamiento. Se resume en un proceso iterativo, sabiendo que cada día se exige mucho más a los servicios de mercadotecnia que formalicen el proceso de posicionamiento de una oferta, producto o marca. La etapa de posicionamiento en una gestión de marketing es una de las más importantes en la segmentación. Constando indispensablemente de 3 elementos: la importancia de las expectativas del mercado objetivo, seguido de una evaluación exacta de las diferencias competitivas de la oferta y la formulación sencilla y breve del posicionamiento.

Este método fue diseñado para poder facilitar la gestión del posicionamiento de marcas de productos de una compañía. Con el objetivo de cerciorarse que el posicionamiento este bien diferenciado con la competencia y pueda responder a las principales expectativas de los consumidores que garantiza una decisión más acertada para posicionar una marca o producto.

Etapas

Como primer punto identificar todas las características con las que cuenta el segmento que se ha elegido, como su edad, poder de compra, situación familiar. Continuamente se evalúa el potencial de segmento con relación al número de transacciones teniendo en cuenta su evolución en el tiempo, y como último punto las expectativas más importantes relativas al producto o a su marca juntamente con una evaluación de la importancia.

Seguidamente enumerar en forma consecutiva todos los atributos del producto o marca, tal sea su caso la facilidad de uso, consecuente la innovación tecnológica que cada día tiene un giro más actual y a la vez más sofisticado, conjuntamente con la ergonomía manteniendo siempre su objetivo el de adaptar a las capacidades y posibilidades de una persona. A continuación, efectuar una comparación con la competencia, siempre destacando la mejora que pueda tener de los competidores en cada atributo.

Posteriormente se pone en realce los atributos diferenciadores de cada producto o marca, hay que mantener en cuenta que es muy importante comprobar que estos atributos sean deseados de manera que el consumidor lo vea como prioridad y por otra que lo asocien a la marca o al producto. Esta es la fase en la cual se define el posicionamiento. A veces un mapeo permite una mejor comprensión acerca de su visualización y confirmarlo. Para después sintetizar los atributos diferenciadores o exclusivos de la marca.

Justificar el posicionamiento siempre aportando con pruebas tangibles como los resultados de una prueba y de igual manera mantener siempre las recomendaciones hechas por los clientes. Estas recomendaciones brindaran un valor fundamental y un papel muy importante al momento de hacer cambios.

Metodologías o conceptos

Es recomendable partir del mercado al cual se va a dirigir la marca o producto, la mayor parte se ve tentado a describir el producto y después determinar a quién será dirigido. Pero el punto clave del posicionamiento en que se debe adecuar una oferta a las necesidades del mercado seleccionado. Es importante que se atribuya a la oferta las características y diferencias competitivas.

Ventaja. Facilita y estructura una definición del posicionamiento de la marca o producto. Permite apropiarse mucho más rápido de la misión del posicionamiento. De igual manera que es comprendido con albor por los encargados de ejecutar las actividades de mercadotecnia, así como por los demás.

Precauciones. La simplicidad que se ve en este método no debe hacer olvidar la necesidad de estudiar y validar todas las etapas y puntos clave. Y de debe tener en cuenta algo muy importante que es el de respetar cada etapa.

Ventaja competitiva. Esta responde a un producto o a su vez la gama de productos dependiendo de las estrategias de la compañía. Como primero está el costo-volumen igual que el de otros productos, pero más bajo. Después la diferenciación la cual resalta las cualidades de las marcas o productos que se distinguen positivamente de su competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo las ventajas competitivas la cuales van a posibilitar su posicionamiento. Y la focalización que después de identificar los diferentes grupos que conforman un mercado objetivo y que algunos pensarán que es más competentes que otros. Siendo la focalización la selección de grupos en los que se centrarán los recursos.

De debe mencionar al encargado, gerente o director de mercadotecnia ya que aplican este método para asegurar que el posicionamiento este bien diferenciado frente a la competencia y que responda a las principales expectativas de los consumidores. Este método garantiza una decisión acertada de tal manera que se pueda posicionar una marca o producto.

Etapas

Identificar las características de cada segmento elegido, se define como un ejemplo: edad, género, situación familiar poder de compra. Evaluar el potencial del segmento en relación con el número de transacciones y visualizando la evolución en el tiempo. Por último, identificar las expectativas más importantes referentes al producto o universo de la marca juntamente con la valoración de su importancia.

Detallar en forma consecutiva o en paralelo los atributos del producto o marca: facilidad de uso que debe de estar bien definido para que no exista confusión y se tenga una mejor comprensión, innovación tecnológica manteniendo un concepto actualizado y a su vez con pensamientos de una mejora, y la ergonomía siendo una serie de sistemas que permiten analizar y poder lograr situaciones muy útiles. Después poder efectuar una comparación con la competencia y mejora de sus atributos frente a la competencia.

Como utilizarla. Investigar las necesidades de los clientes, se mantiene ese concepto de que el cliente es lo más importante, pero esto se logra cuando se ha logrado satisfacerle. Determinar en qué medida la competencia responde de porfa parcial o no responde a ellas. Medir el tamaño de los mercados o territorios abandonados por la competencia mostrando un gran potencial para la empresa y se tendría una ventaja frente a los competidores que desearon lo hacerse cargo de ese territorio que prefieren dejarlo abandonado con aires de poder emprender un proyecto nuevo con el fin de confirmar el atractivo económico que logre justificar esta incursión. Analizar directamente las ventajas competitivas de la compañía y su incidencia en los productos en el marco de un análisis de la oferta actual.

Metodologías y consejos. Los criterios de análisis pueden diferir según los diferentes mercados con respecto a: imagen del precio, moda y principalmente la ventaja competitiva proporcionando a las empresas los medios para diferenciarse de su competencia con mucha más firmeza y que mejor hacerlo a largo plazo. Su importancia, tecnología, interés por el medio ambiente con respecto a este tema se tiene que tener muy en claro su manejo de responsabilidad social para poder mantener una mejor sinergia y su contribución con el medio ambiente por los graves problemas que esto acarrea siendo así principalmente esto un tema de vital importancia porque cada vez mucha más gente se preocupa del cuidado del planeta.

Los criterios comunes al conjunto de sectores son:

Compañía organizada: la que sabe administrar sus recursos de una manera eficiente y organizada. Compañía dinámica: de reacción rápida, equipos siempre motivados, que mantengan siempre un espíritu de cooperación. Compañía orientada al cliente: que mantenga buenas relaciones con el cliente tratando de persuadirle en todo momento. Compañía que cuenta con proveedores o con una unidad de producción que garantiza la rentabilidad. Compañía rica: esta es capaz de invertir en investigación y desarrollo en mercadotecnia y comunicación.

Si el valor competitivo del precio es evidente, no habrá que descuidar su aumento con el valor de la calidad que originó la famosa frase “mejor relación calidad-precio”. Se centra más el valor competitivo en la calidad del producto por lo tanto se dirige directamente en la imagen de la compañía.

El consumidor siempre se vuelve más maduro y exigente, y le obliga a investigar la ventaja competitiva en segmentos cada vez más reducidos lo cual lo hacen con una búsqueda muy rápida en internet el cual toda persona tiene acceso a cualquier momento a cualquier hora y lugar. Y la focalización ofrece productos muy específicos que respondan a necesidades bien definidas.

Ventajas. Brinda la oportunidad de conocer en todo momento las fuerzas de un mercado en cambio permanente y es indispensable medir la actuación con las expectativas del consumidor y las fuerzas frente a su competencia. A su vez también permite delimitar el territorio de credibilidad tanto entre los equipos internos como entre los clientes.

Mapeo del posicionamiento. El mapeo del posicionamiento o también llamada grafica perceptual permite visualizar el lugar de un producto tanto frente a la competencia, frente a las necesidades de la marca y frente a las características de la oferta. Siendo esta la principal virtud de

esta herramienta, siendo tan amplio el concepto de posicionamiento, pero a la vez muy claro cuando se toman en cuenta las directrices para poder llevar una sinergia y poder tener una mejor comprensión de todo lo que engloba.

El objetivo al posicionar y diferenciar su oferta, siempre el encargado, gerente o director de mercadotecnia logra asociar el producto a una idea exacta y positiva en la mente del segmento elegido. En un mundo y una economía que se caracteriza por el exceso de oferta tanto visuales, auditivas y a la vez un poco tediosas algunas para muchas personas, siendo el objetivo muy claro el de mostrar un efecto diferenciador es decir alguna superioridad que debe tener frente a la competencia. Y el mapeo de posicionamiento es la herramienta clave para hacer posible la visualización de esta distinción.

Contexto. Siempre que se proyecte un producto o servicio nuevo habrá que estudiar y reafirmar su posicionamiento. Es conveniente modificar el posicionamiento de la oferta a lo largo del ciclo de la vida del producto, pues así durará mucho más tiempo su atractivo para los mercados y también su rentabilidad.

Etapas. Anotar todas las cualidades de la oferta, siempre calificarlas a partir del mercado objetivo de la manera cómo perciben los consumidores las características que más son apreciadas, de igual manera las ventajas que ofrece sobre la oferta de la competencia. Conocer las expectativas del mercado objetivo se actúa de similar manera como la primera en tanto a cuáles son los atributos que más prioridad tienen. El mapeo es una herramienta muy valiosa que muestra el lugar que en la mente de los clientes ocupan los competidores del mercado.

El mapeo permite ya sea al encargado, gerente o director de mercadotecnia posicionar la oferta entre los competidores centrándola en las expectativas prioritarias de los consumidores.

Todos en si son competidores desde el líder hasta el último del mercado, y pueden estar representados.

3 tipos de posicionamiento. Según (Treacy y Wieserma) piensan que en las actividades deben incluirse tres tipos de posicionamiento: excelencia operativa en una tecnología o proceso. Confiabilidad superior de la oferta en una calidad esperada. Conocimiento de las expectativas de los clientes y capacidad para responder a estas. Por ejemplo, Sony se posiciona en la innovación y en una tecnología de vanguardia; su posicionamiento se refleja en el eslogan: “Tengo un sueño, Sony lo hace realidad”.

Cuatro errores a evitar. Ausencia de posicionamiento, los clientes no conocen bien la idea propuesta o las cualidades del producto no corresponden a una expectativa esencial del mercado y esto es lo que sucede cuando los productos no poseen determinadas características.

Posicionamiento poco creíble, esto se trata de promesas demasiado hermosas para ser verdad por tal motivo se crea una desconfianza y se pierde la credibilidad del producto o servicio y esto tiende a no tener sentido y se pierde la relación con las necesidades del mercado y es por eso que la población por consecuencia deja de creer.

Posicionamiento estrecho, en este caso el mercado no se imagina que la marca pueda fabricar otros productos o de calidad distinta a la que ya ofrece en la actualidad y eso le impide ampliar su posicionamiento y en tal caso consecuencia diversificarse y es una situación que en si no le beneficia mucho.

Posicionamiento confuso, se produce cuando no existe claridad en el colectivo del consumidor a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Así, hay quienes afirman unos conceptos de una marca mientras que otros la asocian con valores diferentes. El conjunto de mezcla de

marketing que debería hacerlo visible y concretarlo no cumple con su cometido. Es lo que se observa más a menudo en las sociedades que integran la mercadotecnia al cabo de poco tiempo. Esto se debe a dos razones: que el posicionamiento no ha sido definido de una manera adecuada y la oferta copia más o menos a los líderes, y puede que no esté bien definido por lo que no tenga una relación con la mezcla de marketing.

Posicionamiento competitivo. El método de posicionamiento competitivo permite calificar las características de una oferta comparándolas con la competencia. Al anotarlas en una escala de 0 a 10, se compara la propia oferta con la mejor de las ofertas de la competencia. Es un método pragmático de posicionarse en el mercado.(Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret, 2014a).

Objetivo. Esta herramienta tiene por objetivo evaluar el desempeño de los productos de una compañía comparándolos con la competencia. Permite además posicionar la oferta.

Contexto. Esta herramienta se emplea tras el ingreso de más competidores: al efectuar el análisis en este momento pueden posicionarse los mensajes y argumentos. En el sector competitivo a veces no es fácil tener una idea global sobre una gama muy extensa de productos. Este análisis hace posible concentrarse en los criterios principales y los competidores más importantes.

Etapas. Incluir los cinco criterios más importantes para los clientes/consumidores del producto.

Trazar un diagrama radial con cinco o siete ramificaciones, según el número conservado y correspondiente a cada una. Identificar el competidor frontal (o uno de los dos o tres). Anotar en una escala de 0 a 10 (10 es el mejor) los competidores en cada uno de los criterios. Indicar las puntuaciones del mejor en cada criterio, uniéndolos con un color. Analizar según las opciones

previsibles en cada uno de los criterios: mi producto es mejor que el de los competidores; está en el mismo nivel; es inferior. Ser el mejor del mercado confiere una ventaja competitiva que favorece el posicionamiento global en la gama de productos.

2.7 AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad son empresas que se dedican a la prestación de servicios que se relacionan con la creación, ejecución y distribución de las campañas publicitarias en la que se encuentran personas naturales o jurídicas dedicadas profesionalmente y de una manera organizada a la creación, programación y ejecución de la publicidad.

Las agencias publicitarias se han convertido en un modelo de negocio que ha llevado a firmas a extenderse en naciones de todo el mundo no sólo por sus servicios de mercadotecnia, también por la creatividad que en muchos ejemplos mide el alcance de comunicación con el mercado a través de la originalidad de sus campañas publicitarias.

El trabajo en una agencia de publicidad no sólo requiere de las citadas habilidades. También exige que los futuros profesionales de este sector sean capaces de entender el modelo de negocio de las agencias y de disponer del criterio profesional necesario para tomar decisiones económicas que ayuden a estas últimas a alcanzar sus objetivos organizacionales.

La creatividad, la estrategia y la planificación, unidas al conocimiento sobre economía y gestión, posibilitan a los futuros profesionales de este sector convertirse, no sólo en publicitarios, sino también en empresarios de la publicidad.

2.8 MARKETING DIGITAL

Marketing digital El marketing digital retoma los principios fundamentales de la mercadotecnia adaptándolos a las nuevas técnicas de internet. Tras el advenimiento del celular y las tabletas se emplea más marketing digital, una designación más global.

2.9 ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

En general, podemos reagruparlos en tres fases: 1. Estrategia del marketing digital: retoma la gestión de la estrategia de marketing. Analiza la situación, segmenta, escoge un mercado meta y posiciona adaptándose a los usuarios de las herramientas de internet. 2. Acciones del marketing digital: por una parte, distingue las actividades de mercadotecnia adaptadas a las aplicaciones de internet: correo → correo electrónico; anuncios → banners, display ; comercialización → comercialización electrónica. Por otra, distingue las técnicas específicas del internet: vinculación, medios sociales, sitios. 3. Análisis del desempeño: web analytic proporciona los números específicos referentes a internet: páginas visitadas, páginas leídas, número de clics, tráfico, visibilidad.(Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret, 2014d).

La estrategia del marketing digital La estrategia se basa en la definición de los objetivos respecto de uno o varios mercados identificados. Hay que considerar tres aspectos: Contenidos electrónicos: lo que se dice, lo que se muestra. Comentarios electrónicos: acerca de lo que se dice o se muestra.

SEO son las siglas de Search Engine Optimization . Esta expresión describe los pasos con que se mejora la clasificación del sitio de internet en los motores de búsqueda, los cuales han desarrollado algoritmos de indización que cambian periódicamente. Este método se basa en una

lista de palabras clave que ilustran las características del sitio de internet. Deben encontrarse en varias áreas de las páginas del sitio, principalmente el nombre.

Objetivo. El objetivo de la vinculación o cadena de referencias consiste en optimizar las páginas web, sitios corporativos, sitios de comercio electrónico o blogs. Permite aumentar la visibilidad en la web, ya que hace aparecer las páginas para atender las peticiones de los navegantes de la red mediante las palabras clave asociadas a su actividad.

Contexto. La vinculación o cadena de referencias es una técnica que el encargado, gerente o director de mercadotecnia debería aprender para presentar sus ofertas en el sitio y proporcionar un contenido relacionado con el conocimiento práctico de la marca. Se utiliza con mejores resultados en B2B (business to business) que en B2C (business to consumer) o en B2B2C (business to business to consumer). Se ha convertido en la puerta de entrada a la visibilidad de todas las páginas.

Etapas. Definir las palabras clave ligadas a su dominio y hacerlo con la mayor precisión posible. Es necesario observar con qué palabras o combinación de palabras los usuarios buscarán los productos, servicios o planes de beneficios. Conviene tomar el singular y el plural de una palabra o dos maneras de escribir un mismo término.

Verificar luego la popularidad de una palabra en comparación con otra equivalente, dando preferencia a la que reciba más visitas. Por ejemplo, se preferirá la expresión “sitio de comercio electrónico” con 40-500 visitas en un mes a la expresión “sitio de comerciantes” con 27-100 visitas de significado equivalente en el mismo mes. Esto puede verificarse, ante todo, con la herramienta Google Adwords, un generador de palabras clave.

Por último, las palabras clave seleccionadas para una página deben aparecer más veces en los títulos, texto, imágenes, video y sonido porque solo así serán vinculadas.

Ventajas. Bien entendida, la vinculación o cadena de referencias optimiza la visibilidad de una página o sitio web, de un blog o de una página de Facebook. La vinculación o cadena de referencias es gratuita y por lo mismo debe estar abierta a todos sin importar el tamaño ni el presupuesto de la empresa.

Precauciones que deben tomarse. La vinculación o cadena de referencias está sujeta a varias restricciones y técnicas que es preciso conocer. A la larga dará buenos resultados; se requiere mucha paciencia.

¿Cómo hacerla más eficaz? El encargado, gerente o director de mercadotecnia optimizará el uso de la vinculación o cadena de referencias si sigue los seis consejos siguientes.

Definir su “nicho de vinculación” sin salir de él es necesario referenciar el nombre de su dominio en uno o varios “nichos” similares y en un término “global”. Por ejemplo, el blog “estrategia de marketing” se halla en los nichos “marketing estratégico” y “estrategia de marketing” bajo el término global “marketing”. En las páginas sucesivas irá aumentando la cadena de referencias de las palabras clave incluidas en esos nichos.

Mejorar el título de las páginas. Un título ha de ser atractivo y fácil de entender a simple vista. A una mayor precisión del título de una página corresponderá una vinculación o cadena de referencias más eficaz.

Redactar el contenido en relación con las palabras clave. Cuanto más una palabra clave se repita en una página, más adecuada se juzgará. La calidad óptima de la vinculación o cadena de referencias depende de la extensión del texto y de una repetición proporcional de las palabras

clave. Con esta técnica se da prioridad al texto a costa de las imágenes. Si lo que se dice en un párrafo es más preciso en dos o tres, no dude en escribirlos. Se recomienda escoger tres palabras clave por página y repetirla de 5 a 10 veces en el texto.

Asignar las palabras clave a las imágenes Los nombres del fichero de imágenes se encuentran igualmente en URL (Unique Resource Location) y se indizan en los motores de búsqueda como los videos y el texto. Por ello recomendamos poner título a las imágenes publicadas.

Relacionar las palabras clave Los motores de búsqueda se centra en las palabras clave que se encuentran en los nexos. De ahí la conveniencia de evitar “hacer clic aquí”, “hacer clic ahí”, “seguir el nexo”, “leer lo siguiente” y preferir asociar un nexo con una palabra clave, que se activa al hacer clic en la palabra escogida. Por ejemplo, si en un blog estamos hablando del libro, el nexo estará activo en todo el título y aparecerá en el texto resaltado en azul.

Disfrutar la sinergia de Web 1.0 y Web 2.0. La duración de la vinculación o cadena de referencias es variable. En un sitio web habrá que contar de 6 a 12 meses, pero la vinculación no tiene un límite temporal. En un blog puede ser muy rápida, aunque también efímera, sobre todo cuando el blog no se alimenta. En los medios sociales es ultrarrápida y efímera. ¿Por qué? Porque se recomienda disfrutar la sinergia recurriendo a uno o más blogs en su sitio o introduciendo una rúbrica de Actualidades como en el sitio Cegos: <http://www.cegos.fr>.

2.10 NEMECIS SOLUTIONS

Nemecis Solutions, como es su nombre comercial, es una agencia de Publicidad y marketing digital ubicada en la ciudad de Ibarra que funciona como una consultora integral de comunicación digital, su razón social funciona como una compañía limitada, cuyo nombre se encuentra legalmente constituido como Agencia Nemecisnetworks Cía. Ltda.

Se inicia hace 7 años, como una idea de emprendimiento de Neptalí Mena CEO de la agencia, quien es Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico, graduado de la Universidad de Barcelona, bajo el programa de la OBS Business School; para esto, tuvo mucha capacitación en el ámbito profesional llegando de esa manera a trabajar con diferentes marcas muy reconocidas en agencias de la misma línea en la ciudad de Quito por lo que surge la idea de tener una propia agencia de marketing en la ciudad de Ibarra.

Los clientes con los que se maneja la agencia son principalmente entidades gubernamentales y empresas privadas y pymes las mismas que necesitan actualizarse y hacerse visibles en un mundo global que cada día va evolucionando tanto en conocimientos y tecnología. Una muestra de empresas con las que trabaja Nemecis Solutions son: Multicines, GAD Otavalo, La Fabril, GAD Salcedo, Santo cacao (branding), Prefectura de Imbabura (brand y social media), entre otras.

La agencia se maneja con valores corporativos, los cuales se manifiestan en cada uno de los trabajos que se realiza con las empresas que solicitan los servicios; como la responsabilidad que prima ante todo por lo que de esta manera se logra satisfacer a los clientes y se cumple las actividades a realizarse en el tiempo determinado.

El ser creativos, por lo que se están reinventando ideas a cada momento con nuevas experiencias y soluciones originales, la capacitación es una actividad constante que permite direccionar al personal y tomar las mejores decisiones sobre marketing digital.

Los servicios con mayor demanda y con los cuales han logrado tener un mejor reconocimiento son: Marketing en redes sociales con la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización en los medios digitales; de igual manera diseñar aplicaciones web o móviles que son populares debido a la practicidad del navegador web, que actualmente, está disponible tanto en equipos de escritorio, notebooks, celulares, tablets, como el posicionamiento en buscadores para que las empresas sean más visibles con una buena estrategia SEM o SEO.

Tanto la publicidad online y la analítica digital son herramientas para las empresas a la hora de conocer los gustos, preferencias y comportamientos de sus consumidores. Las coberturas con las que se maneja la agencia son Ibarra, Otavalo, Quito, Atuntaqui, pero pretende extenderse principalmente en la provincia de Imbabura, porque es un mercado que necesita explotarse de la mejor manera y que en un mundo tan cambiante y lleno de progreso.

CAPÍTULO III

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de posicionamiento de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra, mediante las diferentes herramientas de investigación de mercados, información que será utilizada como base para tomar decisiones.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los servicios más demandados por los clientes potenciales de la agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra.

Determinar si los medios de pago de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra, son los adecuados para medir el grado de aceptación de los clientes potenciales.

Establecer si la ubicación de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra es la adecuada.

Deducir si las estrategias comunicacionales de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra, tienen un alto impacto de consideración dentro de los clientes potenciales.

Determinar si la experiencia en la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra, es la adecuada para los clientes potenciales de tal manera ofrecer un mejor servicio.

Indicar si el departamento de relaciones públicas de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra cumple con la función establecida en atención al cliente.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

Básicamente, el estudio de mercado se podría definir como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Es decir, este estudio de mercado podría ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos.

En definitiva, a través de un estudio de mercado, se van a analizar 5 puntos importantes que no debemos pasar por alto:

1. Estudio del producto o servicio.
2. Análisis de la oferta.
3. Análisis de la demanda.
4. Análisis de los precios.
5. Análisis de los canales de distribución y comercialización.

3.3.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO

Se basan en el principio de equiprobabilidad, ya que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.

Muestreo Aleatorio Sistemático. Se utiliza en muestras ordenadas. Consiste en seleccionar al azar un elemento y a partir de él, incrementando un intervalo fijo, seleccionar toda la muestra.

Procedimiento

N: Tamaño del universo n: el tamaño de la muestra

Primero se determina de qué tamaño es la muestra, una vez determinado el tamaño, se calcula el coeficiente de elevación, esto es, el cociente, la división, entre el tamaño del universo y el tamaño de la muestra.

3.4 ANÁLISIS MACRO Y MICRO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

3.4.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL A NIVEL MUNDIAL

Ignite Visibility – San Diego, California: es una agencia de marketing digital reconocida por publicaciones de la talla de Forbes y Marketing Land. Con oficinas en San Diego, California cuenta con más de 100 clientes de relevancia nacional en su cartera. En 2017 fue nombrada la compañía número uno en SEO y Marketing de contenidos por Clutch.co.

Editor Group – Sydney, Australia: es una agencia que se centra en la parte escrita de las estrategias de contenido. Y son los mejores en Australia haciéndolo. Ofrecen servicios de edición, redacción y optimización de contenidos para complementar campañas de marketing, así como orientación a los clientes para posicionar sus productos en la cima.

Incredo LLC – Armenia: fue incluida por Clutch.co en la lista de las 10 mejores agencias de marketing de contenidos y se ha alzado como la más importante de su país. Orientada a las soluciones de marketing para compañías de tecnología, Incredo se ha ganado su lugar no sólo aumentando su cartera de clientes en poco tiempo, sino abriendo paso para que las estrategias de contenidos sean tomadas en cuenta por las marcas de su país.

Brafton – Boston: no sólo se encarga de crear estrategias efectivas para marcas importantes a nivel nacional, sino que es considerada una de las mejores agencias para trabajar como creador de

contenidos y empleos relacionados. Fundada en 2008, la agencia está convencida de que desarrollar la creatividad de sus empleados para que estos den el 100% en cada campaña es vital para cualquier agencia, he ahí su éxito.

FSAP - Estambul, Turquía: es una de las mejores agencias de marketing de contenidos en Turquía. Trabajan de cerca con marcas nacionales de gran prestigio, tales como equipos de fútbol e, incluso, con el gobierno. Su éxito se debe a sus campañas creativas que crean expectativa en el público. Todos quieren saber cuál será su siguiente campaña.

Custard - Manchester, UK: Llamada así por un platillo típico del Reino Unido, Custard ofrece sus servicios a las marcas que buscan una estrategia para ganar presencia en la web, con contenidos, análisis de datos y generación de tráfico a sus páginas web. Lo que los hace destacar del resto son sus campañas de contenidos para redes sociales, con las que han logrado elevar marcas en cuestión de un par de meses.

AF.agency – Polonia: es un ejemplo de una agencia de publicidad completa, que no sólo ofrece soluciones de e-commerce y marketing digital, sino también de creación de contenidos tanto escritos como audiovisuales. La producción de alta calidad que AF.agency ofrece, es buscada por marcas que ven en las grandes campañas de marketing el medio más efectivo para vender. Sin duda, AF.agency es un nombre de peso en su país.

WesRom – México: se trata de una agencia de marketing digital que ha cobrado gran relevancia en México a lo largo del primer semestre de 2017. Se destaca por ofrecer sus servicios a nivel mundial, incluso en lugares donde no cuenta con oficinas. Debido a esto, cuenta con clientes importantes que han engordado su cartera, lo que a su vez ha provocado que se posicionen como

una de las agencias más importantes de su país. Clientes tales como la fundación Nosotros los Jóvenes, CookFeed TV y RTB Media.

3.4.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL NIVEL ECUADOR

Blue Design Worldwide: Al obtener los mejores resultados y el mejor puntaje de selección presentado por clientes, proveedores y asociados.

Blue Design, es una compañía publicitaria de talla internacional que continúa consolidándose como una empresa referente en la industria del marketing en América Latina.

Agencia 360° de publicidad interactiva. El Marketing virtual o mercadeo por internet es una innovación importante en la publicidad global. Pertenece a una red publicitaria independiente con el mejor proceso de Social Media Marketing y de Comunicación Digital de América Latina.

3.4.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL IBARRA

NEMECIS SOLUTIONS: es mucho más que una agencia de Marketing Digital, es una consultora integral de comunicación digital. El equipo está conformado por Consultores Digitales integrales, lo cual permiten aportar con valor agregado en cada una de las escalas de los proyectos, desde su análisis, hasta su ejecución.

Integrar en un mundo tecnológicamente cambiante a pequeñas y grandes empresas, revolucionando ideas de comunicación y marketing digital, brindando soluciones integrales eficientes y a medida, con asesoría profesional, creando emociones en nuestros clientes.

3.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

¿Cuál es el tamaño de la muestra?

La cantidad de respuestas completas que la encuesta recibe es el tamaño de la muestra. Se le llama muestra porque solo representa parte del grupo de personas (o población) cuyas opiniones o comportamiento son de interés.

Comprensión de los tamaños de las muestras

Tamaño de la población: la cantidad total de personas en el grupo al que se intenta llegar con la encuesta se denomina tamaño de la población.

Margen de error: un porcentaje que describe qué tanto se acerca la respuesta que dio la muestra al “valor real” en la población. Mientras más pequeño es el margen de error, más cerca se está de tener la respuesta correcta dado cierto nivel de confianza.

Nivel de confianza: una medida de la seguridad de que la muestra refleja de forma precisa la población, dentro de su margen de error. Los estándares comunes usados por los investigadores son 90 %, 95 % y 99 %.

Cómo calcular el tamaño de tu muestra

Tamaño de la muestra =

Tamaño de la población = N | Margen de error = e | puntuación $z = z$

e es un porcentaje, debe estar expresado con decimales (por ejemplo, 3 % = 0.03).

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción dada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

Tabla 10 Nivel de confianza

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Autor: Tania Méndez

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \delta^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 16521}{0,05^2(16521 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = 375$$

Nos muestra un resultado de 375 empresas a encuestar.

Para el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia a los clientes potenciales de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions, el dato para el tamaño de la muestra se obtuvo de las actividades económicas del 2018 de la ciudad de Ibarra recopilada por la Célula Microsoft de la Universidad Técnica del Norte, el dato consta de la cámara de comercio de la ciudad de Ibarra que son 16521.

3.5.1 ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE NEMECIS SOLUTIONS

La siguiente encuesta está dirigida a los clientes potenciales de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra, de tal manera poder determinar el grado de aceptación y percepción.

*Obligatorio

¿Conoce de la existencia de agencias de publicidad y marketing digital en Ibarra?

Nada

Poco

Mucho

¿Alguna vez usted ha escuchado de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions?

Alguna vez

Nunca

¿De qué agencia de publicidad y marketing digital usted adquiriría sus servicios?

ADS digital

Nemecis Solutions

DashaCreative

Boom Marketing y publicidad

Agencia Matt

Ninguna

Otro:

¿A través de qué medios de comunicación conoce a la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions?

Redes sociales

Volantes

Recomendaciones

Ninguno

Otro:

Cree usted que la implementación de 3 opciones de paquetes de los precios y servicios de Nemecis Solutions son los adecuados Paquete básico (diseño, y plan básico) Paquete medio (diseño, plan intermedio, seo) Paquete avanzado (diseño, plan avanzado, pauta en redes, seo)

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

¿Considera usted que el lugar de ubicación de Nemecis Solutions es el adecuado? (Ajavi)

Muy adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

¿Por qué medios le gustaría recibir información de Nemecis Solutions?

Redes sociales

Radio

Prensa

Volantes

Otro:

Redes sociales

Facebook

Whatsapp

Twitter

Instagram

Otro:

Radio

Canela

Iluman

Exa

La fabrica

Vocu

Otro:

Prensa

El norte

La hora

Otro:

¿Cómo calificaría el imagotipo de Nemecis Solutions?



Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

¿Qué es lo que más le gusta del imagotipo?



Colores

Nombre

Diseño

Nada

Otro:

¿Le gusta el nombre de la agencia?



Si

No

¿Le gustaría que se realice un rediseño del imagotipo de Nemecis Solutions?



Si

No

¿Cuál cree que es el atractivo más sobresaliente del imagotipo?

Colores

Diseño

Nombre

Otro:

¿Cuál sería el medio de pago más adecuado para usted?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Cuotas mensuales

Internet

Otro:

¿Qué tan importante cree usted que es un departamento de atención al cliente en Nemecis Solutions?

Muy importante

Poco importante

Nada importante

¿Con qué empresa usted antes tuvo los servicios de publicidad y marketing digital? *

Tu respuesta

¿Cada qué tiempo le gustaría usar los servicios de publicidad y marketing digital? *

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Datos técnicos (Género)

Masculino

Femenino

Otro:

Datos técnicos (Edad)

18-25 ()

26- 35 ()

36- 45 ()

46-55 ()

Más de 55 ()

Datos técnicos (Instrucción académica)

Ninguna

Primaria

Secundaria

Superior

Datos técnicos (Ocupación)

Empleado privado

Empleado público

Empresario(a)

Estudiante

Comerciante

Otro:

Nombre o empresa *

Tu respuesta

ENVIAR

2.3.1 ANÁLISIS ENCUESTA

1 ¿Conoce de la existencia de agencias de publicidad y marketing digital en Ibarra?

Estadísticos		
N	Válido	375
	Perdidos	0

Tabla 11 pregunta1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	125	33,3	33,3	33,3
	POCO	230	61,3	61,3	94,7
	MUCHO	20	5,3	5,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a si conoce de la existencia de agencias de publicidad y marketing digital en Ibarra manifiesta que el 61,33% equivalente a 10132 personas tiene poco conocimiento, el 33,33% equivalente a 5607 personas no tiene nada de conocimiento y el 5,33% equivalente a 881 personas conoce mucho acerca de la existencia de agencias de publicidad y marketing digital en Ibarra.

2 ¿Alguna vez usted ha escuchado de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions?

Tabla 12 pregunta2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alguna vez	83	22,1	22,1	22,1
	nunca	274	73,1	73,1	95,2
	NSP	18	4,8	4,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a si alguna vez ha escuchado de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions manifiesta que el 73,1% equivalente a 12077 personas nunca ha escuchado de la agencia, el 22,1% equivalente a 3651 personas no tiene nada de conocimiento y el 4,8% equivalente a 739 personas no se pronuncia.

3 ¿De qué agencia de publicidad y marketing digital usted adquiriría sus servicios?

<i>Tabla 13 pregunta3</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ADS digital	41	10,9	10,9	10,9
	Nemecis Solutions	80	21,3	21,3	32,3
	DashaCreative	43	11,5	11,5	43,7
	Boom Marketing y publicidad	53	14,1	14,1	57,9
	Agencia Matt	50	13,3	13,3	71,2
	Ninguna	67	17,9	17,9	89,1
	Otro	41	10,9	10,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a de que agencia de publicidad y marketing digital adquiriría sus servicios manifiesta que el 21,3% equivalente a 3519 personas adquiriría de Nemecis Solutions, el 17,9% equivalente a 2957 no adquirirían de ninguna agencia, y mientras el 14,1% equivalente a 2329 personas adquirirían de boom marketing y publicidad.

4 ¿A través de qué medios de comunicación conoce a la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions?

<i>Tabla 14 pregunta4</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	184	49,1	49,1	49,1
	Recomendaciones	3	,8	,8	49,9
	Ninguno	24	6,4	6,4	56,3
	Otro	82	21,9	21,9	78,1
	No se pronuncia	82	21,9	21,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a través de qué medios de comunicación conoce a la agencia Nemecis Solutions manifiesta que el 49,1% equivalente a 8112 personas conocen a la agencia a través de redes sociales, el 21,9% equivalente a 3618 personas conocen por otro medio y no se pronuncia.

5 Cree usted que la implementación de 3 opciones de paquetes de los precios y servicios de Nemecis Solutions son los adecuados Paquete básico (diseño, y plan básico) Paquete medio (diseño, plan intermedio, seo) Paquete avanzado (diseño, plan avanzado, pauta en redes sociales)

<i>Tabla 15 pregunta5</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuados	277	73,9	73,9	73,9
	Poco adecuados	98	26,1	26,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a si cree usted que la implementación de 3 paquetes de precios y servicios son adecuados manifiesta que el 73,9% equivalente a 12215 personas creen que son muy adecuados mientras que el 26.1% equivalente a 4305 personas creen que son poco adecuados.

6 ¿Considera usted que el lugar de ubicación de Nemecis Solutions es el adecuado? (Ajavi)

<i>Tabla 16 pregunta6</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy adecuada	281	74,9	74,9	74,9
	Poco adecuada	60	16,0	16,0	90,9
	Nada adecuada	34	9,1	9,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a si considera que el lugar de ubicación de Nemecis Solutions (Ajavi) manifiesta que el 74,9% equivalente a 12374 personas consideran que es muy adecuada, el 16% equivalente a 2643 personas consideran que es poco adecuada.

7 ¿Por qué medios le gustaría recibir información de Nemecis Solutions?

<i>Tabla 17 pregunta7</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	132	35,2	35,2	35,2
	Radio	48	12,8	12,8	48,0
	Prensa	30	8,0	8,0	56,0
	Volantes	37	9,9	9,9	65,9
	Otro:	31	8,3	8,3	74,1
	Ninguna	97	25,9	25,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a por qué medio le gustaría recibir información de Nemecis Solutions manifiesta que el 35,2% equivalente a 5815 personas le gustaría por medio de redes sociales, el 25,9% equivalente a 4278 personas no les gustaría recibir información de ninguna, y el 12,8% equivalente a 2114 personas le gustaría por medio de radio.

8 Redes sociales

<i>Tabla 18 pregunta8</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	155	41,3	41,3	41,3
	Whatsapp	67	17,9	17,9	59,2
	Twitter	26	6,9	6,9	66,1
	Instagram	21	5,6	5,6	71,7
	Otro	9	2,4	2,4	74,1
	Ninguna	97	25,9	25,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a redes sociales manifiesta que el 41,3% equivalente a 6823 personas prefieren la red social Facebook, el 25,45% equivalente a 4278 personas prefieren ninguna y el 17,9% equivalente a 2957 prefieren WhatsApp.

9 Radio

<i>Tabla 19 pregunta9</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Canela	112	29,9	29,9	29,9
	Iluman	16	4,3	4,3	34,1
	Exa	64	17,1	17,1	51,2
	La fábrica	9	2,4	2,4	53,6
	Vocu	8	2,1	2,1	55,7
	Otra	12	3,2	3,2	58,9
	Ninguna	95	25,3	25,3	84,3
	los lagos	16	4,3	4,3	88,5
	la metro	28	7,5	7,5	96,0
	oye fm	15	4,0	4,0	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a radio menciona que el 29,9% equivalente a 4939 personas prefieren canela, el 25,3% equivalente a 4179 personas no les gusta ninguna y el 17,1% equivalente a 2825 personas les gusta la radio exa.

10 Prensa

		Prensa			
<i>Tabla 20</i> <i>pregunta10</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	El norte	173	46,1	46,1	
	La hora	109	29,1	75,2	
	Otro:	10	2,7	77,9	
	ninguna	83	22,1	100,0	
	Total	375	100,0		

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a prensa el 46,1% equivalente a 7616 prefiere el diario el norte, el 29,1% equivalente a 4807 personas prefiere la hora y el 22,1% equivalente a 3651 no les gusta ninguno.

11 ¿Cómo calificaría el imagotipo de Nemecis Solutions?

		¿Cómo calificaría el imagotipo de Nemecis Solutions.?			
<i>Tabla 21</i> <i>pregunta11</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy adecuado	153	40,8	40,8	
	Poco adecuado	165	44,0	84,8	
	Nada adecuado	57	15,2	100,0	
	Total	375	100,0		

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a cómo calificaría el

imago tipo de Nemecis Solutions manifiesta que el 44% equivalente a 7269 personas califican como poco adecuado, el 40,8% equivalente a 6740 personas califican como muy adecuado y el 15,2% equivalente a 2511 personas califican el imago tipo como nada adecuado.

12 ¿Qué es lo que más le gusta del imago tipo?

¿Qué es lo que más le gusta del imago tipo?					
<i>Tabla 22</i>					
<i>pregunta12</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Colores	92	24,5	24,5	24,5
	Nombre	85	22,7	22,7	47,2
	Diseño	50	13,3	13,3	60,5
	nada	22	5,9	5,9	66,4
	Otro:	126	33,6	33,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a que es lo que más le gusta del imago tipo de Nemecis Solutions manifiesta que el 33,6% equivalente a 5551 personas les gusta otra cosa, el 24,5% equivalente a 4047 personas les gusta los colores y el 22,7% equivalente a 3750 personas les gusta el nombre.

13 ¿Le gusta el nombre de la agencia?

¿Le gusta el nombre de la agencia?					
<i>Tabla 23</i>					
<i>pregunta13</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	NO	96	25,6	25,6	25,6
	SI	199	53,1	53,1	78,7
	no se pronuncia	80	21,3	21,3	100,0

Total	375	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a si le gusta el nombre de la agencia manifiesta que el 53,1% equivalente a 8773 personas si les gusta el nombre Nemecis Solutions, el 25,6% equivalente a 4229 personas no les gusta el nombre y el 21,3% equivalente a 3518 personas no se pronuncian al respecto.

14 ¿Le gustaría que se realice un rediseño del imagotipo de Nemecis Solutions?

<i>Tabla 24 pregunta 14</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	243	64,8	64,8	64,8
	NO	61	16,3	16,3	81,1
	no se pronuncia	71	18,9	18,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a si le gustaría un rediseño del imagotipo de Nemecis Solutions manifiesta que el 64,8% equivalente a 10705 personas si les gustaría, el 18,9% equivalente a 3122 personas no se pronuncian y el 16,3% equivalente a 2692 personas no les gustaría un rediseño.

15 ¿Cuál cree que es el atractivo más sobresaliente del imagotipo?

¿Cuál cree que es el atractivo más sobresaliente del imagotipo?				
<i>Tabla 25 pregunta15</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colores	130	34,7	34,7
	Diseño	127	33,9	68,5
	Nombre	14	3,7	72,3
	Otro:	104	27,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a cuál cree que es atractivo más sobresaliente del imagotipo manifiesta que un 34,7% equivalente a 5733 personas les gusta los colores, un 33,9% equivalente a 5600 personas, y un 27,7% equivalente a 4576 personas prefieren otro.

16 ¿Cuál sería el medio de pago más adecuado para usted?

¿Cuál sería el medio de pago más adecuado para usted??				
<i>Tabla 26 pregunta16</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	189	50,4	50,4
	Tarjeta de crédito:	100	26,7	77,1
	Cuotas mensuales	74	19,7	96,8
	Internet	4	1,1	97,9
	Otro	8	2,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a el medio de pago más adecuado manifiesta que el 50,4% equivalente a 8326 personas pagan en efectivo, el 26,7% equivalente a 4411 personas pagan con tarjeta de crédito y el 19,7% equivalente a 3254 personas pagan en cuotas mensuales.

17 ¿Qué tan importante cree usted que es un departamento de atención al cliente en Nemecis Solutions?

¿Qué tan importante cree usted que es un departamento de atención al cliente en Nemecis Solutions?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	326	86,9	86,9	86,9
	Poco importante	49	13,1	13,1	100,0
Total		375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a que tan importante es el departamento de atención al cliente en Nemecis Solutions manifiesta que el 86,9% equivalente 14357 personas creen que es muy importante, y el 13,1% equivalente a 2164 personas creen que es poco importante.

18 ¿Con qué empresa usted antes tuvo los servicios de publicidad y marketing digital? *

¿Con qué empresa usted antes tuvo los servicios de publicidad y marketing digital? *

Tabla 28 pregunta18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ninguna	116	30,9	30,9	30,9
no se pronuncia	124	33,1	33,1	64,0
redes sociales	51	13,6	13,6	77,6
soluciones publicitarias	25	6,7	6,7	84,3
el logo	25	6,7	6,7	90,9
mac visión	34	9,1	9,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a con que empresa antes tuvo los servicios de publicidad y marketing digital manifiesta que el 33.1% equivalente a 5468 personas no se pronuncian al respecto, el 30,9% equivalente a 5104 personas respondieron con ninguna y el 13,6% equivalente a 2246 personas han usado redes sociales como publicidad.

19 ¿Cada qué tiempo le gustaría usar los servicios de publicidad y marketing digital? *

¿Cada qué tiempo le gustaría usar los servicios de publicidad y marketing digital?

Tabla 29 pregunta19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MENSUAL	23	6,1	6,1	6,1
TRIMESTRAL	123	32,7	32,7	38,8
SEMESTRAL	161	43,0	43,0	81,8
ANUAL	68	18,2	18,2	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a cada qué tiempo le gustaría usar los servicios de publicidad y marketing digital manifiesta que el 43% equivalente a 7104 personas les gustaría semestral, el 32,7% equivalente a 5402 personas les gustaría trimestralmente y el 18.2% equivalente a 3007 personas les gustaría anual.

20 Datos técnicos (Género)

Datos técnicos(Género)					
<i>Tabla 30</i>					
<i>pregunta20</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	205	54,7	54,7	54,7
	femenino	147	39,2	39,2	93,9
	otro	23	6,1	6,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a el género manifiesta que un 54,7% equivalente a 9037 personas son hombres, el 39,2% equivalente a 6476 personas son mujeres y un 6,1% equivalente a 1008 personas son de otro género.

21 Datos técnicos (Edad)

<i>Tabla 31 pregunta21</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 ()	59	15,7	15,7	15,7
	26- 35 ()	143	38,1	38,1	53,9

36- 45 ()	86	22,9	22,9	76,8
46-55 ()	62	16,5	16,5	93,3
Más de 55 ()	25	6,7	6,7	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a edad manifiesta que un 38,1% equivalente a 6295 personas tienen de 26-35 años, un 22,9% equivalente a 3783 personas tienen de 36-45 años y el 16,5% equivalente a 2726 personas tienen una edad de 46-55 años.

22 Datos técnicos (Instrucción académica)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	17	4,5	4,5	4,5
	Secundaria	142	37,9	37,9	42,4
	Superior	216	57,6	57,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a instrucción académica manifiesta que un 57,6% equivalente a 9516 personas tiene instrucción académica superior, el 37,9% equivalente a 6261 personas tienen instrucción académica secundaria y un 4,5% equivalente a 743 personas son de primaria.

23 Datos técnicos(Ocupación)

Tabla 33 pregunta23

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empleado privado	36	9,6	9,6	9,6
Empresario(a)	60	16,0	16,0	25,6
Empleado público	54	14,4	14,4	40,0
comerciante	61	16,3	16,3	56,3
Estudiante	53	14,1	14,1	70,4
chofer	14	3,7	3,7	74,1
artesano	31	8,3	8,3	82,4
vendedor	40	10,7	10,7	93,1
otro	26	6,9	6,9	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Autor: Tania Méndez

INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada en la Ciudad de Ibarra a los potenciales clientes de la Agencia de Publicidad y Marketing Digital dirigida a las actividades económicas, referente a ocupación manifiesta que el 16,3% equivalente a 2693 personas son comerciantes, un 16% equivalente a 2643 personas son empresarios y un 14,4% equivalente a 2379 personas son empleados públicos.

Tablas cruzadas

Tabla 34 tabla cruzada 1

Tabla cruzada 1 ¿Alguna vez usted ha escuchado de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions.？**¿Cuál cree que es el atractivo más sobresaliente del imagotipo?						
		¿Cuál cree que es el atractivo más sobresaliente del imagotipo?				
Ha escuchado de NS		Colores	Diseño	Nombre	Otro:	Total
alguna vez	Recuento	37	29	2	15	83
	% del total	9,9%	7,7%	0,5%	4,0%	22,1%
nunca	Recuento	91	88	12	83	274
	% del total	24,3%	23,5%	3,2%	22,1%	73,1%
NSP	Recuento	2	10	0	6	18
	% del total	0,5%	2,7%	0,0%	1,6%	4,8%
Total	Recuento	130	127	14	104	375
	% del total	34,7%	33,9%	3,7%	27,7%	100,0%

Autor: Tania Méndez

Interpretación:

Referente a los cruces establecidos nos muestra la tabla que un 9,9% les gusta los colores como atractivo más sobresaliente del imagotipo y que alguna vez escucharon acerca de Nemecis Solutions, un 24,3% les gusta los colores como atractivo más sobresaliente pero nunca han escuchado de Nemecis Solutions, un 2,7% les gusta el diseño como atractivo más sobresaliente pero no se pronuncian frente a si han escuchado de Nemecis Solutions.

Tabla 35 tabla cruzada 2

Tabla cruzada 2 ¿Alguna vez usted ha escuchado de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions.*¿Con qué empresa usted antes tuvo los servicios de publicidad y marketing digital? ***

		Con qué empresa usted tuvo los servicios de p y mkt						
Escuchado de NS		ninguna	no se pronuncia	redes sociales	soluciones publicitarias	el logo	mac vision	Total
alguna vez	Recuento	14	34	5	7	10	13	83
	% del total	3,7%	9,1%	1,3%	1,9%	2,7%	3,5%	22,1%
nunca	Recuento	90	88	44	16	15	21	274
	% del total	24,0%	23,5%	11,7%	4,3%	4,0%	5,6%	73,1%
NSP	Recuento	12	2	2	2	0	0	18
	% del total	3,2%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	4,8%
Total	Recuento	116	124	51	25	25	34	375
	% del total	30,9%	33,1%	13,6%	6,7%	6,7%	9,1%	100,0%

Autor: Tania Méndez

Interpretación:

La siguiente tabla nos muestra que un 3,7% no tuvo los servicios de publicidad y marketing digital y alguna vez escuchó de Nemecis Solutions, un 3,5% tuvo los servicios de mac visión y alguna vez escuchó de Nemecis Solutions. Un 24% no tuvo servicios de publicidad y marketing digital y nunca han escuchado de Nemecis Solutions, el 23,5% no se pronuncia frente a con que empresa tuvo los servicios y nunca han escuchado de Nemecis Solutions.

Tabla 36 tabla cruzada 3

Tabla cruzada 3 ¿Alguna vez usted ha escuchado de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions.***Datos técnicos(Instrucción académica)					
		Primaria	Secundaria	Superior	Total
alguna vez	Recuento	2	27	54	83
	% del total	0,5%	7,2%	14,4%	22,1%
nunca	Recuento	7	113	154	274
	% del total	1,9%	30,1%	41,1%	73,1%
NSP	Recuento	8	2	8	18
	% del total	2,1%	0,5%	2,1%	4,8%
Total	Recuento	17	142	216	375
	% del total	4,5%	37,9%	57,6%	100,0%

Autor: Tania Méndez

Interpretación:

En la siguiente tabla muestra que un 14,4% de personas de instrucción académica superior han escuchado de Nemecis Solutions, un 41,1% de personas de instrucción académica superior nunca han escuchado de Nemecis Solutions.

Tabla 37 tabla cruzada 4

Tabla cruzada 4 ¿A través de qué medios de comunicación conoce a la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions.***¿Qué es lo que más le gusta del imago tipo?							
		Colores	Nombre	Diseño	nada	Otro:	Total
Redes sociales	Recuento	30	29	28	17	80	184
	% del total	8,0%	7,7%	7,5%	4,5%	21,3%	49,1%
Recomendaciones	Recuento	0	0	0	3	0	3
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%
Ninguno	Recuento	6	6	0	0	12	24
	% del total	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	3,2%	6,4%
Otro	Recuento	31	16	16	2	17	82

	% del total	8,3%	4,3%	4,3%	0,5%	4,5%	21,9%
No se pronuncia	Recuento	25	34	6	0	17	82
	% del total	6,7%	9,1%	1,6%	0,0%	4,5%	21,9%
Total	Recuento	92	85	50	22	126	375
	% del total	24,5%	22,7%	13,3%	5,9%	33,6%	100,0%

Interpretación:

El 8% de las personas que conocen a Nemecis Solutions por medio de redes sociales les gusta los colores del imagotipo, el 3,2% que no conocen a Nemecis Solutions les gusta otro atractivo del imagotipo, el 9,1% no se pronuncian frente a si conocen Nemecis Solutions, pero les gusta el nombre del imagotipo.

Tabla 38 tabla cruzada 5

Tabla cruzada 5 Cree usted que la implementación de 3 opciones de paquetes de los precios y servicios de Nemecis Solutions son los adecuados Paquete básico(diseño, y plan básico)Paquete medio(diseño, plan intermedio, seo)Paquete avanzado(diseño, plan avanzado, pauta en **Datos técnicos(Género)

		masculino	femenino	otro	Total
Muy adecuados	Recuento	165	93	19	277
	% del total	44,0%	24,8%	5,1%	73,9%
Poco adecuados	Recuento	40	54	4	98
	% del total	10,7%	14,4%	1,1%	26,1%
Total	Recuento	205	147	23	375
	% del total	54,7%	39,2%	6,1%	100,0%

Autor: Tania Méndez

Interpretación:

El 44% de personas de género masculino creen que la implementación de los 3 paquetes de Nemecis Solutions son muy adecuados, el 14,4% de personas de género femenino creen que la implementación de los 3 paquetes de Nemecis Solutions son poco adecuados.

Tabla 39 tabla cruzada 6

		Muy adecuado	Poco adecuado	Nada adecuado	Total
Colores	Recuento	53	66	11	130
	% del total	14,1%	17,6%	2,9%	34,7%
Diseño	Recuento	43	61	23	127
	% del total	11,5%	16,3%	6,1%	33,9%
Nombre	Recuento	10	4	0	14
	% del total	2,7%	1,1%	0,0%	3,7%
Otro:	Recuento	47	34	23	104
	% del total	12,5%	9,1%	6,1%	27,7%
Total	Recuento	153	165	57	375
	% del total	40,8%	44,0%	15,2%	100,0%

Autor: Tania Méndez

Interpretación:

El 17,6% piensa que es poco adecuado el imagotipo de Nemecis Solutions, pero les gusta los colores del imagotipo, el 2,7% piensan que es muy adecuado el imagotipo de Nemecis Solutions y creen que el atractivo más sobresaliente es el nombre.

Tabla 40 tabla cruzada 7

Tabla cruzada 7 Datos técnicos(Ocupación)** ¿De qué agencia de publicidad y marketing digital usted adquiriría sus servicios.?

		ADS digital	Nemecis Solutions	Dasha Creative	Boom MKT y publicidad	Agencia Matt	Ninguna	Otro	Total	
¿De qué agencia de publicidad y marketing digital usted adquiriría sus servicios.?		Recuento	3	13	5	10	2	3	0	36

Empleado privado	% del total	0,8%	3,5%	1,3%	2,7%	0,5%	0,8%	0,0%	9,6%
Empleado público	Recuento	0	19	9	2	18	10	2	60
	% del total	0,0%	5,1%	2,4%	0,5%	4,8%	2,7%	0,5%	16,0%
Empresario(a)	Recuento	4	20	12	2	8	2	6	54
	% del total	1,1%	5,3%	3,2%	0,5%	2,1%	0,5%	1,6%	14,4%
Estudiante	Recuento	19	3	0	0	6	19	14	61
	% del total	5,1%	0,8%	0,0%	0,0%	1,6%	5,1%	3,7%	16,3%
comerciante	Recuento	3	14	3	4	3	24	2	53
	% del total	0,8%	3,7%	0,8%	1,1%	0,8%	6,4%	0,5%	14,1%
chofer	Recuento	0	0	2	0	7	3	2	14
	% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,9%	0,8%	0,5%	3,7%
artesano	Recuento	3	9	0	12	0	4	3	31
	% del total	0,8%	2,4%	0,0%	3,2%	0,0%	1,1%	0,8%	8,3%
vendedor	Recuento	3	0	12	9	6	2	8	40
	% del total	0,8%	0,0%	3,2%	2,4%	1,6%	0,5%	2,1%	10,7%
otro	Recuento	6	2	0	14	0	0	4	26
	% del total	1,6%	0,5%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	1,1%	6,9%
Total	Recuento	41	80	43	53	50	67	41	375
	% del total	10,9%	21,3%	11,5%	14,1%	13,3%	17,9%	10,9%	100,0%

Autor: Tania Méndez

Interpretación:

El 3,5% de empleados privados adquirirían los servicios de Nemecis Solutions, el 5,1% de empleados públicos adquirirían los servicios de Nemecis Solutions, y de igual manera el 5,3% de empresarios adquirirían los servicios de Nemecis Solutions.

Tabla 41 tabla cruzada 8

Tabla cruzada 8 ¿Conoce de la existencia de agencias de publicidad y marketing digital en Ibarra?. **¿De qué agencia de publicidad y marketing digital usted adquiriría sus servicios.?

		ADS digital	Nemecis Solutions	Dasha Creative	Boom Marketing y publicidad	Agencia Matt	Ninguna	Otro	Total
NADA	Recuento	21	18	15	28	8	26	9	125
	% del total	5,6%	4,8%	4,0%	7,5%	2,1%	6,9%	2,4%	33,3%
POCO	Recuento	16	56	26	17	42	41	32	230
	% del total	4,3%	14,9%	6,9%	4,5%	11,2%	10,9%	8,5%	61,3%
MUCHO	Recuento	4	6	2	8	0	0	0	20
	% del total	1,1%	1,6%	0,5%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Total	Recuento	41	80	43	53	50	67	41	375
	% del total	10,9%	21,3%	11,5%	14,1%	13,3%	17,9%	10,9%	100,0%

Autor: Tania Méndez

Interpretación:

Un 7,5% de personas que no conocen nada de agencias de marketing digital adquirirían los servicios de boom marketing y publicidad, un 14,9% de personas que conocen poco acerca de agencias de marketing digital adquirirían los servicios de Nemecis Solutions.

2.3.2 ANÁLISIS DE MERCADO

DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. En este sentido, el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda para el Plan de Marketing para el posicionamiento de la agencia de Publicidad y Marketing Digital NEMECIS SOLUTIONS de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la demanda será cuántas personas estarán dispuestas a utilizar el servicio.

DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la demanda se la realizará en relación a los establecimientos económicos de la ciudad de Ibarra que son de **16521 (Fuente: Célula UTN, DATOS cámara de comercio Ibarra 2018)** (Ibarra, 2018)

Y la tasa de crecimiento del sector empresarial de forma anual 13% (**Fuente: INEC, 2014**).

La demanda se obtiene multiplicando el número de establecimientos económicos de la ciudad de Ibarra que es de 16521 **por** el porcentaje de aceptación (36,10%). obtenido de la pregunta N° 18 de la encuesta la cual es: Con qué empresa usted antes tuvo los servicios de publicidad y marketing digital.

$$X = 16521 * 36,10 \%$$

$$X = 5964//$$

Tabla 42 demanda proyectada de número de empresas de forma anual

DEMANDA PROYECTADA DE NÚMERO DE EMPRESAS DE FORMA ANUAL

PROYECCIÓN	
AÑO	POBLACIÓN
2018	5964
2019	6739
2020	8605
2021	12416
2022	20244

Autor: Tania Méndez

DEMANDA POTENCIAL

La Diferencia absoluta o porcentual que se pueda establecer entre la demanda total que significa 100% de las peticiones de los consumidores de un servicio o un bien y la demanda específica de un servicio o de una compañía en particular, es lo que llamamos demanda potencial. (Vega, 2010, pág. 79). La demanda actual para el servicio ofertado está dada por aquellas empresas que utilizarán el servicio de publicidad y marketing digital, con una variación de tiempo indistinto en el consumo del servicio.

Tabla 43 demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO DEL SERVICIO (POR AÑO)	DEMANDA DEL SERVICIO
5964	6%	358	12	4294
5964	33%	1968	4	7872
5964	43%	2565	2	5129
5964	18%	1074	1	1074
TOTAL	100%	5964	19	18369

Autor: Tania Méndez

Para obtener la demanda potencial de servicio de publicidad y marketing digital se realiza de la siguiente forma, de la población obtenida se multiplica por la cantidad de veces que consume el servicio, donde se analiza el consumo de forma mensual que al año es 12 meses de forma trimestral que son 4 trimestres al año, de forma semestral que al año son dos semestres y de forma anual, la multiplicación de estos valores nos permite determinar la demanda de servicios de publicidad y marketing digital que se tendrá al año que es igual a **18369**.

Para la proyección de la demanda de servicio de publicidad y marketing, se toma en cuenta el total de la demanda potencial que es de **18369** por la tasa anual de crecimiento empresarial del 13 % (**Fuente: INEC, 2014**). Se aplica la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 13,00% n = Número de periodos

Tabla 44 proyección de demanda en número de servicios

PROYECCIÓN DE DEMANDA EN NÚMERO DE SERVICIOS

AÑO	POBLACIÓN
2018	18369
2019	20757
2020	26505
2021	38244
2022	62356

Autor: Tania Méndez

CÁLCULO DE LA OFERTA

Por medio del análisis de la oferta se pretende determinar el volumen y condiciones en que la economía puede y quiere instalar a disposición del mercado un bien o servicio. Para el cálculo de la oferta se toma en cuenta el servicio de publicidad y marketing digital que ofrecen otras empresas con características similares, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 45 consumo anual de servicio de publicidad y marketing digital

EMPRESAS	SERVICIO ANUAL
ADS digital	1786
Nemecis Solutions	1773
DashaCreative	1010
Boom Marketing y publicidad	1633
Agencia Matt	1534
Imagen Perfecta	1493
Idea Multimedios	1445
Efective MKT Studio	1565
Imbacorp	1434
Zimons Publicidad	1409
TOTAL	15082

Autor: Tania Méndez

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de servicios de publicidad y marketing digital por parte de la competencia que es **15082** de forma anual por la tasa de crecimiento del sector de otros servicio que es el 2,6% (**Fuente: PIB 2014**), se aplica la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

Co = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 2,6%

n = Numero de periodos

Tabla 46 Proyección de la oferta en números de servicios de publicidad y marketing digital.

AÑO	POBLACIÓN
2018	15082
2019	15474
2020	16289
2021	17593
2022	19495

Autor: Tania Méndez

DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 47 Demanda insatisfecha en números

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	18369	15082	3287
2019	20757	15474	5283
2020	26505	16289	10215
2021	38244	17593	20651
2022	62356	19495	42860

Autor: Tania Méndez

CAPÍTULO IV

4.1 ESTRATEGIAS

4.1.2 DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

- D1 Y 01. Contratación de profesionales que se desenvuelvan muy bien en las áreas específicas de Nemecis Solutions.
- D1 Y 02. Con la implementación de nuevas estrategias de marketing digital, desarrollo web y móvil; de igual manera se podría tener proveedores de calidad como se ha venido haciendo en Nemecis Solutions.
- D1 Y 04. Contratación de personal que tenga experiencia en relaciones públicas de tal manera generar un nuevo enfoque dentro y fuera de la agencia.
- D2 Y 01. Tener un buen capital para poder testear las nuevas tecnologías que se encuentran en nuestro medio de tal manera implementar nuevos cambios positivos en los servicios de la agencia NS.
- D2 Y 02. La apertura de nuevos servicios puede ser un eje muy importante dentro de Nemecis Solutions como lo son redes de prensa, publicidad btl. Con la implementación de estos servicios se brindaría más opciones a los clientes.
- D2 Y 03. Difusión de los servicios de Nemecis Solutions en redes sociales para tener una mejor acogida, con el fin de poder captar más clientes y que adquieran los servicios de Nemecis Solutions; reunir un capital e implementar nuevos servicios btl y nuevos medios de difusión.
- D2 Y 04. Por la falta de recursos económicos en Nemecis Solutions, tener una persona que tenga experiencia en relaciones públicas durante un tiempo determinado con el fin de tener

una mejor atención con los clientes. Al igual que en audiovisual para poder evidenciar si se adapta a los requerimientos con los que cuenta la agencia.

- D3 Y O1. Debido a que se realizaron depuraciones internas en la agencia se debería implementar un mejor contenido de marketing digital aprovechando nuevas ideas y nuevas tecnologías y plataformas.

4.2 ESTRATÉGIAS PROPUESTA

Tabla 48 estrategias propuesta

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS	TÁCTICAS
1 Mejorar el área administrativa y de trabajo de la agencia NS	1 Para el año 2019 mejorar en un 15% la contratación de profesionales en NS	1 contratación de profesionales que se desenvuelvan muy bien en las áreas específicas de Nemecis Solutions.	1 Mediante la página web de la agencia y páginas especializadas en búsqueda de empleo se iniciará un comunicado con la intención de reclutar a los posibles profesionales que trabajen en Nemecis Solutions.
2 Mejorar el departamento de relaciones públicas	2 Para el año 2018 se podría mejorar en un 5% el departamento de relaciones públicas	2 Contratación de personal que tenga experiencia en relaciones públicas de tal manera generar un nuevo enfoque dentro y fuera de la agencia.	2 De igual manera mediante la página web y redes sociales(Facebook) se iniciará un comunicado, que reclutará a personal que tenga conocimiento y experiencia en relaciones públicas , se lo va a realizar 2019.

3 Apertura de nuevos servicios para Nemecis Solutions	3 Para el año 2019 se implementarán 2-3 servicios que la agencia necesita para poder mejorar si cartera de servicios en un 10%	3 La apertura de nuevos servicios puede ser un eje muy importante dentro de Nemecis Solutions como lo son redes de prensa, publicidad btl. Con la implementación de estos servicios se brindaría más opciones a los clientes.	3 Se iniciará con el tasteo de los posibles servicios implementarse los cuales son (Fotografía profesional, Envío de campañas en email marketing, Producción de contenido para clientes de igual manera realizando pruebas piloto.
4 Difusión de servicios de Nemecis Solutions	4 Para el año 2018 se realizará una difusión en redes sociales de los servicios de la agencia, para poder captar un 10% más clientes potenciales	4 Difusión de los servicios de Nemecis Solutions en redes sociales para tener una mejor acogida, con el fin de poder captar más clientes y que adquieran los servicios de Nemecis Solutions; reunir un capital e implementar nuevos servicios.	4 Se implementará los chat bots en las diferentes páginas de acceso de la agencia para poder tener una mejor interacción con los clientes, al igual con videos interactivos en las redes sociales y en igtv Instagram aprovechando las nuevas tecnologías.
5 Implementación de mejor contenido de marketing digital	5 para el año 2019 se implementará un mejor contenido acerca de marketing digital es un 10% con las nuevas plataformas y tecnológicas.	5 Debido a que se realizaron depuraciones internas en la agencia se debería implementar un mejor contenido de marketing digital aprovechando nuevas ideas y nuevas tecnologías y plataformas.	4 Se realizará un testeo del contenido a implementarse acerca de marketing digital.
6 Implementación de cursos sobre marketing digital para incrementar ventas	6 Para el año 2019 se implementará cursos sobre marketing digital, sobre las nuevas tendencias con el fin de incrementar	6 La preparación que tiene el personal de Nemecis Solutions tiene un alto potencial en conocimientos acerca de lo relacionado con los cambios tecnológicos	6 Se realizarán los cursos a partir del año 2019 con personal capacitado acerca de los temas que se abordarán tales como Facebook Ads, Instagram, Messenger y WhatsApp,

	un 10% los ingresos de Nemecis Solutions	en el marketing digital, de tal manera se podrían realizar cursos con las empresas o pequeños negocios que necesiten ayuda en este ámbito con el fin de poder difundir los conocimientos y que cada persona tenga un mejor aprendizaje y un mejor manejo de lo que eso se refiere en su negocio.	Landingpage, bots analítica, marketing digital, sitio web.
7 Implementar un organigrama de Nemecis Solutions	7 Para el año 2019 se realizará la creación de un organigrama con el perfil de cada uno de los funcionarios de la empresa para mejorar la presentación de la agencia en un 5%	7 Para el año 2019 se realizará la creación de un organigrama de los nuevos funcionarios de la agencia Nemecis Solutions con el fin de mejorar la presentación de la agencia y de tal manera se tenga una mejor organización con el personal a implementarse.	7 Mediante la construcción e implementación del organigrama se creará un vínculo de mejor planificación y una mejor presentación de Nemecis Solutions. El organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la agencia. El tipo de organigrama sería informativo porque en este la jerarquía no es lo más importante. El objetivo principal es resaltar la importancia del trabajo en equipo para el buen funcionamiento de la organización.

4.3 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL EJEMPLOS Y APLICACIONES

EJEMPLO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL FACEBOOK

Autor: Tania Méndez

EJEMPLO RECLUTAMIENTO PERSONAL PÁGINAS DE INTERNET

Jora Ecuador

¿Qué trabajo? Relaciones Públicas ¿Dónde? Imbabura

ASESOR COMERCIAL IBARRA
 NEMECIS - Ibarra, Imbabura
 Tiempo completo

- Experiencia mínimo de 1 a 3 años comercialización de Productos Intangibles.
- Estudios Universitarios en carreras afines: Marketing, Ing. en Ventas, Ing. Comercial
- proactivo, dinámico, emprendedor, con facilidad para establecer relaciones interpersonales.
- Cumplimiento de metas.
- Capacidad de Negociación, cierre de ventas
- Capacidad de Trabajo bajo presión y por objetivos
- Buen manejo de Relaciones Públicas.

El contenido de este aviso es de propiedad del anunciante. Los requisitos de la posición son definidos y administrados por el anunciante sin que Multitabajos sea responsable por ello.

Multitabajos.com - hace cerca de 1 mes

Ver o solicitar el trabajo guardar email

Ten cuidado - No proporciones los datos de tu banco o tarjeta de crédito cuando apliques a empleos. No transferas dinero. Si ves algo sospechoso, [reporta este anuncio de trabajo](#).

Autor: Tania Méndez

APLICACIONES EN INSTAGRAM



9 Consejos para comenzar a utilizar Instagram

1. Ante todo ¡diviértete!
2. Aprende de los mejores
3. Busca tu propio estilo como líder
4. Interactúa con los usuarios y las fotos que más te gusten
5. No sigas por seguir
6. La cantidad no es sinónimo de calidad
7. Postea con regularidad pero sin pasarte
8. Prueba a publicar en diferentes horarios
9. Comparte post de Instagram en otras redes

Le gusta a ruizhenry y 5 más
nemecisolutions 9 consejos para utilizar instagram



nemecisolutions

8 publicaciones 430 Seguidores 2.246 Seguidos

Enviar mensaje

Nemecis Solutions
Servicio de marketing en internet
Agencia de Publicidad y Marketing Digital
VER TRADUCCIÓN
www.nemecisolutions.com/
Dr. Cristóbal Gómez Juradó 4-62 y Av. Mariano Acosta, Ibarra, Imbabura 100102
milegmodel, mgmodelsec, clubgalileo y 5 más siguen esta cuenta

Llamar Correo electrónico Cómo llegar

SITO WEB



https://www.nemecisolutions.com/marketing-digital-en-redes-sociales-ibarra/

NEMECIS SOLUTIONS
Agencia de publicidad y marketing digital

INICIO NOSOTROS **SERVICIOS** PORTAFOLIO CURSOS CONTACTO

- Diseño de páginas Web y Apps Móviles
- Posicionamiento en Buscadores SEO
- Marketing Digital en Redes Sociales
- Analítica Digital
- Publicidad On-line
- E-mail Marketing
- SoLoMó - La solución para empresas locales

MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES

Marketing en Redes Sociales o Social Media Marketing

4.4 ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA

EJEMPLO FOTOGRAFÍA PROFESIONAL



Autor: Tania Méndez



Autor: Tania Méndez



Autor: Tania Méndez

4.5 CONTENIDO NUEVO DE MARKETING DIGITAL

Incorporación del IGTV en Instagram

Con más de 4 millones de interacciones diarias y con un promedio de participación que supera en un 23% a Facebook, Instagram ya hace años que dejó de ser una promesa para convertirse en uno de los canales de marketing más poderosos de internet.

Con el objeto de afianzar su protagonismo, hace unos meses la red social Instagram lanzó IGTV, su nueva plataforma de vídeo dedicada en exclusiva a usuarios de móviles, ya que su reproducción es vertical y, por lo tanto, totalmente adecuada para su visualización en las pantallas de reducido tamaño de los smartphones.

IGTV Instagram



Una de las principales novedades del nuevo canal IGTV es que permite publicar vídeos de formato largo, lo que posibilita la puesta en marcha de estrategias más complejas que van un paso más allá que los anuncios secuencializados de Instagram Stories.

Chatbots en marketing automation

Los chatbots pueden considerarse como una parte más del marketing automation, ya que permiten simular conversaciones con los clientes de forma automática, logrando progresivamente una mayor perfección gracias al uso de sistemas informáticos de inteligencia artificial.



Ahorro de costes en personal de atención al cliente.

Interacción más eficaz y ágil con el cliente.

Pueden llegar a ser sistemas con los que algunos clientes se sientan más cómodos.





4.6 CURSOS DE CAPACITACIONES

Primer Acerca de Habilidades Preguntas Frecuentes OBTÉN LA APP  

Lecciones breves para mejorar tu negocio

Descarga Primer en forma gratuita y descubre una manera simple y veloz de aprender sobre marketing y negocios. Puedes tomar lecciones, en solo 5 minutos, sobre administración de empresas, marketing digital y mucho más.

Es fácil descargarte Primer. [Envíate un email con el link](#) o   ✕

[PROGRAMAS](#) [INCOMPANY](#) [PROFESORADO](#) [CONTACTO](#) [NOSOTROS](#) [BLOG](#) [MI ÁREA](#) [COURSES](#) centro colaborador de
Universitat
Abat Oliba CEU

[# Solicita Información](#) [# ¿Por qué este curso?](#) [# Objetivos](#) [# A quién se dirige](#) [# Programa](#) [# Modalidades](#) [# Reserva plaza](#)

Curso en Marketing Digital & Inbound Marketing Técnico Superior en Barcelona, Madrid y Online

[Inicio](#) | Curso Profesional De Marketing Digital

¿POR QUÉ ESTE CURSO?

Esta formación es ambiciosa y requiere tenacidad. Elígela si tu objetivo es capacitarte para dirigir estrategias corporativas de Marketing Digital. Aprenderás a desarrollar la estrategia de inbound desde cero y a dar las directrices necesarias al equipo técnico para conseguir los objetivos concretos del plan de Marketing.

[Solicitar Catálogo](#) [\(+34\) 696 316 447](#) **IEBS** [PRUÉBANOS GRATIS](#)

[SOMOS IEBS](#) [APRENDE EN IEBS](#) [IEBSXPERIENCE](#) [OPEN LEARNING](#) [LABS I+D+i](#) [COMUNIDAD](#)

Executive Master en Marketing Digital, Analítica y UX

[Presentación](#) [¿Qué aprenderás?](#) [¿Para quién?](#) [Plan de estudios](#) [Profesorado](#) [¿Por qué IEBS?](#) [Solicita Admisión](#) [Infórmate](#)

CURSOS NEMECIS SOLUTIONS



Pack Cursos 3x1
\$160,00 antes \$244,99



Curso Diseño Web, UX y SEO
\$79,99 antes \$129,99



Curso Express Diseño Gráfico
\$84,99 antes \$129,99



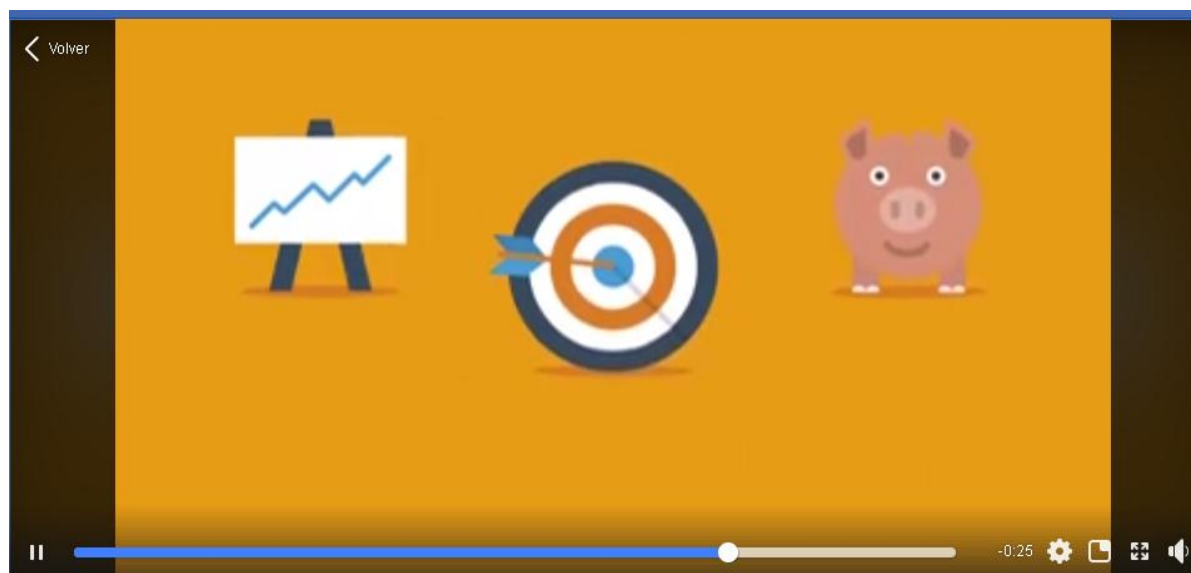
PACK Cursos Express MKT y Di...
\$119,99 antes \$159,99

4.7 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



Autor: Tania Méndez

SPOT PUBLICITARIO-CUÑA RADIAL



4.8 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



LA MARCA

Está compuesta por el logotipo (NEMECIS SOLUTIONS), el Isotipo (lobo) y el identificador (Agencia de Publicidad y marketing digital). Como resultado el Imagotipo la unión del logotipo y el isotipo.

Está compuesta por el logotipo (NEMECIS SOLUTIONS), el Isotipo (lobo) y el identificador (Agencia de Publicidad y marketing digital). Como resultado el Imagotipo la unión del logotipo y el isotipo.

ISOTIPO



LOGOTIPO

NEMECIS SOLUTIONS
Agencia de publicidad y marketing digital

IDENTIFICADOR



CONSTRUCCIÓN

La longitud del identificador es similar a la del logotipo. Se sitúa debajo de él, con una separación similar a su propia altura. En la utilización estándar, el isotipo se sitúa en el lado izquierdo con una separación similar a la existente entre el identifica-



NEMECIS SOLUTIONS

Manual de Identidad Corporativa | 2

Autor: Tania Méndez



CONSTRUCCIÓN ESPECIAL

En casos especiales, podemos utilizar una tercera opción para la construcción de la marca. En ella, el imagotipo aparecerá insertado dentro de un cuadrado con bordes rectos. Esta aplicación será siempre con fondo de color amarillo. Ejemplo de



NEMECIS SOLUTIONS

Manual de Identidad Corporativa | 3



NEMECIS SOLUTIONS

Autor: Tania Méndez



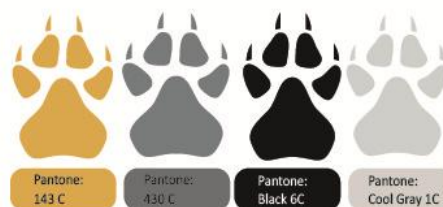
NEMECIS SOLUTIONS



CROMÁTICA

La aplicación estandar de la marca consta de 4 tintas. La interpretación de colores es la siguiente:

- Amarillo pantone 143 C, cian 11,33%, magenta 30,86% amarillo 82,81%, color clave 1,95%.
- Gris pantone 430 C, cian 53,5%, magenta 36,72% amarillo 34,41%, color clave 15,41%.
- Negro pantone black 6C, cian 83,2%, magenta 73,95 amarillo 60,94%, color clave 90,63%.
- Gris pantone cool gray 1C, cian 20,31%, magenta 12,5% amarillo 14,06%, color clave 0%



Manual de Identidad Corporativa | 4



CROMÁTICA Y USO

Los colores corporativos Amarillo pantone 143 C, Gris pantone 430 C, Negro pantone black 6C, Gris pantone cool gray 1C, deberán ser utilizados en su mayoría por ser los colores originales. Puesto que se puede utilizar con una escala de grises, de igual manera en lo posible con sus colores originales o con el cuadro de fondo dependiendo de la composición de los colores que estemos llevando a cabo, en caso de situarse sobre colores claros, utilizaremos la marca en positivo.



Manual de Identidad Corporativa | 5



ÁREA DE SEGURIDAD

Es el área alrededor de la marca que debemos dejar siempre libre, para que ningún elemento interfiera sobre la misma. Corresponde a 1/2 de su altura a todo su alrededor.

Línea indicativa del área de seguridad alrededor de la marca



Área de seguridad alrededor de la marca



NEMECIS SOLUTIONS

Manual de Identidad Corporativa | 6

Autor: Tania Méndez



TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para la construcción de la marca es la de Lucida Sans regular. Será utilizada Lucida Sans como tipografía corporativa en sus diferentes versiones tales como documentación, presentación, papelería, etc...

AZ ABCCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (PERFECT DARK ZERO)

AZ ABCCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (Robotica)

AZ ABCCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (Greenstyle)

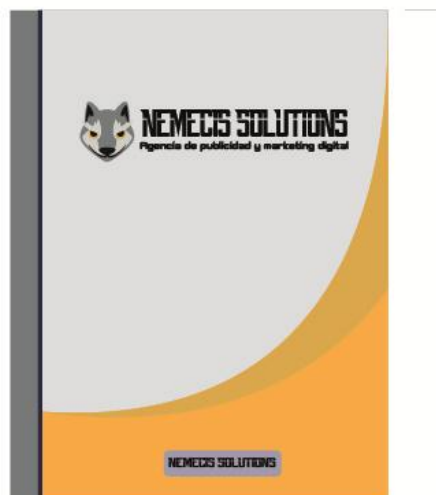


NEMECIS SOLUTIONS

Manual de Identidad Corporativa | 7

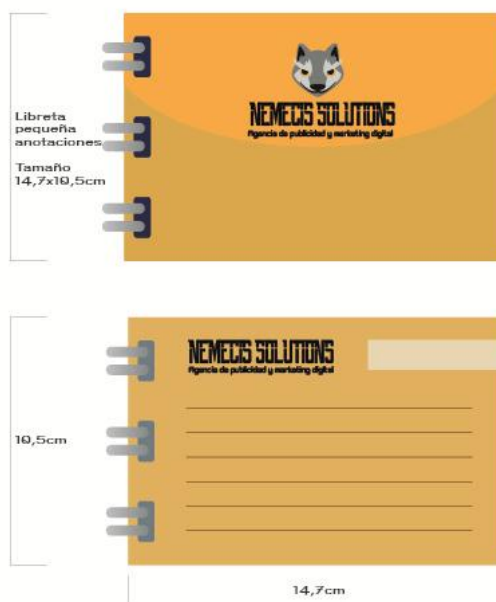


Presentación hoja membretada formato A4



Presentación carpeta formato A4

Autor: Tania Méndez



Libreta pequeña anotaciones
Tamaño 14,7x10,5cm

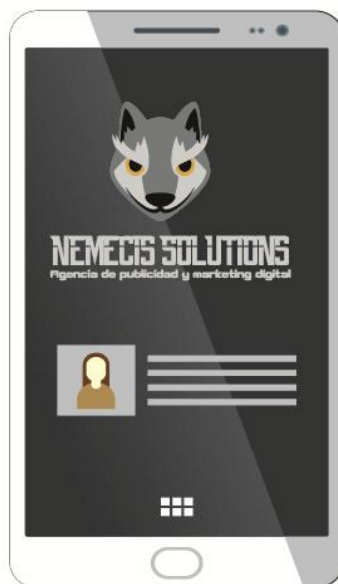
10,5cm

14,7cm



APLICACIONES CORPORATIVAS

Presentación
Aplicación móvil



NEMECIS SOLUTIONS

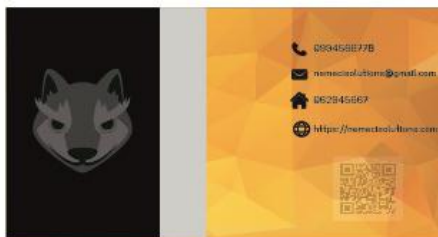


APLICACIONES CORPORATIVAS

52 mm



Tarjeta de presentación
tamaño A8 (74 x 52 mm)



74 mm

NEMECIS SOLUTIONS

Autor: Tania Méndez



APLICACIONES CORPORATIVAS



Banner
tamaño
1,60mx0,50m

1,60m

0,50m

NEMECIS SOLUTIONS

Manual de Identidad Corporativa | 12

Autor: Tania Méndez



APLICACIONES CORPORATIVAS



Gafete
tamaño 8,8
Cm X 11,5 Cm

Gafete
tamaño 10 x
10 Cm

NEMECIS SOLUTIONS

Manual de Identidad Corporativa | 13



NEMECIS SOLUTIONS

Manual de Identidad Corporativa | 14

Autor: Tania Méndez

4.9 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Tabla 49 presupuesto de inversión

TÁCTICAS				
POLÍTICA 1	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
personal para administración	1	67	67	reclutación de personal calificado para Nemecis Solutions
personal para publicidad	1	67	67	
personal para fotografía	1	66	66	
POLÍTICA 2				
personal para relaciones públicas	1	30	30	reclutamiento de personal para Nemecis Solutions
POLÍTICA 3				
fotografía profesional	1	550	550	implementación de nuevos servicios en la agencia
campanas en e-mail marketing	12	150	150	
producción de contenido	12	250	250	
POLÍTICA 4				
chat bots	1	100	100	implementación de nuevas tecnologías para mejorar la interacción de cliente empresa
redes sociales	12	10	120	
igtv instagram	6	17	100	
videos interactivos	4	65	260	
POLÍTICA 5				
implementación de contenido mkt digital	6	20	120	contenido de marketing digital nuevo
nuevas tendencias de marketing digital	6	13	80	
actualizaciones de marketing digital	6	8	50,86	
POLÍTICA 6				
facebook ads	1	40	40	implementación de cursos de actualizaciones continuas, para estar al margen de los nuevos cambios y tendencias tecnológicas en Nemecis Solutions
nuevas tendencias de instagram	1	40	40	
nuevas tendencias de messenger	1	40	40	
nuevas tendencias de whatsapp	1	40	40	
chat bots	1	40	40	
marketing digital	1	40	40	
POLÍTICA 7				
organigrama ejecutivo	1	50	50	ninguna

POLÍTICA 8				
difusión spot radial	1	200	200	ninguna
POLÍTICA 9				
manual de identidad corporativa	1	500	500	ninguna
TOTAL			3000,86	

Autor: Tania Méndez

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

La agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions de la ciudad de Ibarra, cuenta efectivamente con registro de las actividades contables, los respectivos permisos de funcionamiento y un RUC. De igual manera que cuentan con balances financieros que sirven para poder tomar acciones a futuro de la agencia.

Presupuesto de inversión plan de marketing propuesto

Tabla 50 presupuesto de inversión

Políticas	V.total	porcentaje
Política 1	200	15%
Política 2	30	5%
Política 3	950	10%
Política 4	580	10%
Política 5	250,86	10%
Política 6	240	10%
Política 7	50	5%
Política 8	200	5%
Política 9	500	30%
TOTAL	3000,86	100%

Autor: Tania Méndez

5.1 BALANCES

Tabla 51 Balances

Balances

AGENCIA NEMECISNETWORKS CIA LTDA		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
al: 31 diciembre 2018		
Código	Cuenta	
1	ACTIVO	
1.01	ACTIVO CORRIENTE	6500,00
36892	EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO	6500,00
1.01.01.02	Bancos	
1.01.01.02.01	Banco PICHINCHA	1500,00
1.01.01.02.02	Banco INTERNACIONAL	3000,00
1.01.01.02.03	Transitoria	0,00
1.01.01.02.04	Banco Pichincha Cta Cte 3039805504	2000,00
37257	ACTIVOS FINANCIEROS	200,00
1.01.02.05	Documentos y Cuentas por Cobrar Clientes No Relacionados	0,00
1.01.02.06	Documentos y Cuentas por Cobrar Clientes Relacionados	0,00
1.01.02.09	(-) Provisión Cuentas Incobrables	0,00
1.01.02.10	Cheques de Clientes	200,00
1.01.02.11	Tarjetas de crédito	0,00
37622	INVENTARIOS	0,00
1.01.03.04	Inventario de Suministros y Repuestos	0,00
37987	SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	0,00
1.01.04.04	Anticipos Proveedores	0,00
1.01.04.06	Anticipos a Empleados	0,00
38353	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	0,00
1.01.05.02	Crédito Tributario a Favor de la Empresa (IR.)	0,00
1.01.05.05	Crédito Tributario a Favor de la Empresa (IVA.)	0,00
1.01.05.06	Crédito Tributario a Favor Renta Anual	0,00
1.01.05.07	Anticipo Impuesto a la Renta	0,00
1.02	ACTIVO NO CORRIENTE	5881,55
36893	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	3344,20
1.02.01.01	Terrenos	0,00
1.02.01.05	Muebles y Enseres	3373,41
1.02.01.06	Maquinaria y Equipo	0,00
1.02.01.07	Equipo de Computación	0,00
1.02.01.08	Vehículos, Equipos de Transporte y Eq. Caminero Móvil	0,00

1.02.01.09	Otras Propiedades Planta y Equipo	0,00
1.02.01.11	(-) Depreciación Acum. Muebles y Enceres	-836,06
	(-) Depreciación Acum. Equipo de Computación	0,00
	(-) Depreciación Acum. Equipos de Transporte y Caminero	0,00
	TOTAL DEL ACTIVO	12581,55
2	PASIVOS	
2.01	PASIVOS CORRIENTES	1000,00
37653	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	1000,00
2.01.03.01	Locales	1000,00
2.01.03.02	Del Exterior	0,00
2.01.03.50	Proveedores por liquidar	0,00
2.01.03.01	Obligaciones con Instituciones Financieras	0,00
2.02.03.01.01	Locales Banco Pichincha	0,00
39114	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	3395,45
2.01.07.01	Con la Administración Tributaria	0,00
2.01.07.01.25	Impuesto a la Renta por Pagar	0,00
2.01.07.01.26	Obligaciones Con la Admin Trib. corrientes Por pagar	0,00
2.01.07.03	CON EL IESS	0,00
2.01.07.03.01	Aportes less por pagar	0,00
2.01.07.03.02	Fondo de Reserva por pagar	0,00
2.01.07.03.03	Prestamos less por pagar	0,00
2.01.07.04	POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	3395,45
2.01.07.04.01	Sueldos por pagar	0,00
2.01.07.04.02	Décimo Tercer Sueldo por Pagar	0,00
2.01.07.04.03	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	0,00
2.01.07.04.04	Vacaciones por pagar	0,00
2.01.07.04.05	Utilidad Por Pagar Trabajadores	0,00
2.01.10	ANTICIPOS	0,00
2.01.10.02	Anticipos Clientes	0,00
2.01.13	Otros Pasivos Corrientes	0,00
2.01.13.01	Otros Pasivos Corrientes Camión Mavesa	0,00
2.01.13.02	Otras Obligaciones no Corrientes Cheques Posfechados	0,00
2.02	PASIVOS NO CORRIENTES	0,00
2.02.02	Cuentas y Documentos por Pagar Socios	0,00
2.02.02.01	Obligaciones con los Socios	0,00
2.02.03	Obligaciones con Instituciones Financieras	0,00
2.02.03.01	Locales Banco Pichincha	0,00
2.02.03.02	Intereses por Pagar Créditos Bancarios	0,00
2.02.03.03	Seguros por Pagar Créditos Bancarios	0,00
2.02.04	OTRAS OBLIGACIONES NO CORRIENTES	0,00

2.0.04.01	Otras Obligaciones No Corrientes Mavesa Camión	0,00
2.0.04.02	Otras Obligaciones Cheques posfechados	0,00
	TOTAL, DEL PASIVO	4395,45
3	PATRIMONIO NETO	590,20
3.01	PATRIMONIO ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS	900,50
3.01.01	CAPITAL	305,77
3.01.01.01	Capital Suscrito o Asignado	305,77
3.01.04	RESERVAS	24,50
3.01.04.01	Reserva Legal	24,50
3.01.04.03	Reserva de Capital	0,00
3.01.04.04	Otras Reservas	0,00
3.01.06	RESULTADOS ACUMULADOS	0,00
3.01.06.01	RESULTADOS ACUMULADAS AÑO ANTERIORES	0,00
3.01.06.01.07	Ganancias Acumuladas	0,00
	TOTAL, DEL PASIVO Y PATRIMONIO	5315,92
	GANANCIA O PERDIDA DEL EJERCICIO	7265,63
	TOTAL, DEL PASIVO Y PATRIMONIO	12581,55
	ING. NEPTALI MENA CISNEROS	ING. DIEGO BECERRA
	GERENTE GENERAL	CONTADOR CPA
	CI: 1002658290	CI: 0401577606

AGENCIA NEMECISNETWORKS CIA LTDA

ESTADO DE RESULTADOS

al: 31 de diciembre 2018

Código	Cuenta	
4	INGRESOS	19780,00
4.01	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	19780,00
36982	VENTAS INVENTARIOS	0,00
4.01.01.03	(-) Descuento en Ventas	0,00
4.01.01.05	Venta Activos Fijos 12%	0,00
37347	VENTAS DE SERVICIOS	19780,00
4.01.02.01	Ventas de Servicios 12%	19780,00
4.01.02.02	Ventas Servicios 0%	0,00
4.02	OTROS INGRESOS	0,00
36983	INGRESOS	0,00
4.02.01.03	Otras Rentas	0,00
4.02.01.04	Descuentos Facturas Proveedores	0,00

	TOTAL, INGRESOS	19780,00
5	GASTOS	2078,00
5.01	GASTOS OPERATIVO	1000,00
37012	GASTOS DE VENTAS	1078,00
5.01.01.01	Sueldo, Salarios y Demás Remuneraciones	0,00
5.01.01.04	Fondo de Reserva	0,00
5.01.01.05	Servicios Transporte Prestado por Terceros	0,00
5.01.01.06	Décimo Tercer Sueldo	0,00
5.01.01.07	Décimo Cuarto Sueldo	0,00
5.01.01.08	IESS Patronal	0,00
5.01.01.10	Bonificaciones Empleados	0,00
5.01.01.12	Gastos de Representación	0,00
5.01.01.14	Alimentación	0,00
5.01.01.15	Seguros	0,00
5.01.01.16	Combustibles	0,00
5.01.01.17	Mantenimiento y Reparaciones	200,00
5.01.01.18	Depreciación de Activos Fijos	0,00
5.01.01.19	Gastos de Gestión	0,00
5.01.01.20	Movilización	0,00
5.01.01.22	Suministros y Mat. de Aseo y Limpieza	60,00
5.01.01.23	Gastos de Viaje	0,00
5.01.01.25	Suministros y Materiales Repuestos	0,00
5.01.01.27	Suministros de papelería	500,00
5.01.01.28	Otros Gastos Extraordinario Operativos	0,00
5.01.01.29	Matriculas Vehículos y otros	0,00
5.01.01.30	Agua, Energía y Telecomunicaciones	318,00
5.01.01.31	Promoción y Publicidad	0,00
5.01.01.32	Otros Gastos No Deducibles	0,00
5.01.01.35	Otros Gastos (SOLO ROLES)	0,00
5.02	GASTOS GENERALES	5525,64
37013	GASTO ADMINISTRATIVO	5525,64
5.02.01.01	Sueldo	4632,00
5.02.01.02	Horas extras	0,00
5.02.01.04	Fondo de Reserva	0,00
5.02.01.05	Servicios Ocasionales	0,00
5.02.01.06	Décimo Tercer Sueldo	0,00
5.02.01.07	Décimo Cuarto Sueldo	0,00
5.02.01.08	IESS patronal	515,64
5.02.01.12	Gastos de Representación	0,00
5.02.01.14	Alimentación	0,00
5.02.01.15	Seguros y Reaseguros	0,00
5.02.01.17	Mantenimiento y Reparación	0,00
5.02.01.18	Depreciación de Activos Fijos	0,00

5.02.01.20	Movilización	0,00
5.02.01.21	Gastos de Viaje	0,00
5.02.01.22	Honorarios, Comisiones y Dietas a Personas Naturales	0,00
5.02.01.23	Suministros y Mat. de Aseo y Limpieza	60,00
5.02.01.24	Gastos de Viaje	0,00
5.02.01.26	Contribuciones Super Compañía	0,00
5.02.01.27	Agua, Energía y Telecomunicaciones	318,00
5.02.01.28	IVA Cargado al gasto	0,00
5.02.01.30	Impuestos Contribuciones y Otros	0,00
5.02.01.33	Gasto Retenciones Asumidas	0,00
5.02.01.35	Otros Gastos (SOLO ROLES)	0,00
5.03	GASTOS FINANCIEROS	0,00
5.03.01	Intereses	0,00
5.03.02	Comisiones	0,00
5.03.04	Otros Gastos Financieros	0,00
5.03.05	Descuentos EDESA	0,00
5.05	COSTO DE VENTAS	0,00
5.05.01	Peajes	0,00
5.05.02	Combustibles	0,00
5.05.01	Costo de Viajes	0,00
	TOTAL, GASTOS	7603,64
	UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPTS Y RESERVAS	12176,36
	15% PARTICIPACION TRABAJADORES	1826,45
	(=) UTILIDAD ANTES DE IR Y RESERVA LEGAL	10349,91
	22% IMPUESTO RENTA	2276,98
	(=) UTILIDAD ANTES RESERVA LEGAL	8072,93
	10% RESERVA LEGAL	807,29
	UTILIDAD NETA ATRIBUIBLE A LOS SOCIOS	7265,63

5.2 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO Y CON PROYECTO

Tabla 52 flujo de caja sin proyecto y con proyecto

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	500,00	750,00	900,00	1.310,00	900,00	900,00	1.500,00	2.500,00	3.000,00	1.000,00	1.000,00	5.520,00	19.780,00
(-) Costo de Ventas	50,00	75,00	90,00	131,00	90,00	90,00	150,00	250,00	300,00	100,00	100,00	552,00	1.978,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	450,00	675,00	810,00	1.179,00	810,00	810,00	1.350,00	2.250,00	2.700,00	900,00	900,00	4.968,00	17.802,00
(-) Gastos Administrativos	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	4.728,00
(-) Gastos Operativos	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00
(-) Gastos de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO OPERACIONAL	-27,33	197,67	332,67	701,67	332,67	332,67	872,67	1.772,67	2.222,67	422,67	422,67	4.490,67	12.074,00
(-) Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO NETO GENERADO	-27,33	197,67	332,67	701,67	332,67	332,67	872,67	1.772,67	2.222,67	422,67	422,67	4.490,67	12.074,00
Saldos Acumulados	-27,33	170,33	503,00	1.204,67	1.537,33	1.870,00	2.742,67	4.515,33	6.738,00	7.160,67	7.583,33	12.074,00	

Autor: Tania Méndez

Tabla 53 flujo de caja con proyecto esperado

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - ESPERADO

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	600,00	900,00	1.080,00	1.572,00	1.080,00	1.080,00	1.800,00	3.000,00	3.600,00	1.200,00	1.200,00	6.624,00	23.736,00
(-) Costo de Ventas	54,00	81,00	97,20	141,48	97,20	97,20	162,00	270,00	324,00	108,00	108,00	596,16	2.136,24
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	546,00	819,00	982,80	1.430,52	982,80	982,80	1.638,00	2.730,00	3.276,00	1.092,00	1.092,00	6.027,84	21.599,76
(-) Gastos Administrativos	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	4.728,00
(-) Gastos Operativos	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00
(-) Gastos de Marketing	462,31	191,33	341,33	691,33	151,33	443,33	248,25	91,33	91,33	91,33	91,33	106,33	3.000,86
= FLUJO OPERACIONAL	-393,64	150,34	164,14	261,86	354,14	62,14	912,42	2.161,34	2.707,34	523,34	523,34	5.444,18	12.870,90
(-) Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO NETO GENERADO	-393,64	150,34	164,14	261,86	354,14	62,14	912,42	2.161,34	2.707,34	523,34	523,34	5.444,18	12.870,90
Saldos Acumulados	-393,64	-243,31	-79,17	182,69	536,82	598,96	1.511,38	3.672,71	6.380,05	6.903,39	7.426,72	12.870,90	

Autor: Tania Méndez

Tabla54 flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	675,00	1.012,50	1.215,00	1.768,50	1.215,00	1.215,00	2.025,00	3.375,00	4.050,00	1.350,00	1.350,00	7.452,00	26.703,00
(-) Costo de Ventas	101,25	151,88	182,25	265,28	182,25	182,25	303,75	506,25	607,50	202,50	202,50	1.117,80	4.005,45
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	573,75	860,63	1.032,75	1.503,23	1.032,75	1.032,75	1.721,25	2.868,75	3.442,50	1.147,50	1.147,50	6.334,20	22.697,55
(-) Gastos Administrativos	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	4.728,00
(-) Gastos Operativos	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00
(-) Gastos de Marketing	91,33	191,33	341,33	691,33	151,33	443,33	248,25	462,31	91,33	91,33	91,33	106,33	3.000,86
= FLUJO OPERACIONAL	5,09	191,96	214,09	334,56	404,09	112,09	995,67	1.929,11	2.873,84	578,84	578,84	5.750,54	13.968,69
(-) Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO NETO GENERADO	5,09	191,96	214,09	334,56	404,09	112,09	995,67	1.929,11	2.873,84	578,84	578,84	5.750,54	13.968,69
Saldos Acumulados	5,09	197,05	411,14	745,70	1.149,78	1.261,87	2.257,54	4.186,64	7.060,48	7.639,32	8.218,15	13.968,69	

Autor: Tania Méndez

Tabla55 flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO - PESIMISTA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	575,00	862,50	1.035,00	1.506,50	1.035,00	1.035,00	1.725,00	2.875,00	3.450,00	1.150,00	1.150,00	6.348,00	22.747,00
(-) Costo de Ventas	86,25	129,38	155,25	225,98	155,25	155,25	258,75	431,25	517,50	172,50	172,50	952,20	3.412,05
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	488,75	733,13	879,75	1.280,53	879,75	879,75	1.466,25	2.443,75	2.932,50	977,50	977,50	5.395,80	19.334,95
(-) Gastos Administrativos	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	394,00	4.728,00
(-) Gastos Operativos	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00
(-) Gastos de Marketig	91,33	191,33	341,33	691,33	151,33	443,33	248,25	91,33	91,33	91,33	91,33	106,33	2.629,88
= FLUJO OPERACIONAL	-79,91	64,46	61,09	111,86	251,09	-40,91	740,67	1.875,09	2.363,84	408,84	408,84	4.812,14	10.977,07
(-) Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= FLUJO NETO GENERADO	-79,91	64,46	61,09	111,86	251,09	-40,91	740,67	1.875,09	2.363,84	408,84	408,84	4.812,14	10.977,07
Saldos Acumulados	-79,91	-15,45	45,64	157,50	408,58	367,67	1.108,34	2.983,42	5.347,26	5.756,10	6.164,93	10.977,07	

Autor: Tania Méndez

5.3 ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA

Tabla56 análisis flujos de caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso ventas	\$19780,00	\$23736,00	3956,00	20%
Flujo de caja anual	\$12074,00	\$12870,90	796,90	6,60%

Autor: Tania Méndez

Con la aplicación del plan de marketing para la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions aumentará las ventas en un 20% representado en \$23736 en un periodo de un año y un incremento de flujo de caja de un 6,60%.

5.4 ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING

El siguiente estado de resultados se muestra una mejor visión de la situación financiera de pérdidas y ganancias, en este caso la tabla no presenta gastos de marketing.

Tabla57 estado de resultados sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
INGRESOS	
Ventas	19.780,00
(-) Costo de Ventas	1.978,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	17.802,00
(-) Gastos Administrativos	4.728,00
(-) Gastos Operativos	1.000,00
(-) Gastos de Marketing	-
= FLUJO OPERACIONAL	12.074,00
(-) Otros Gastos	-
(-) Otros Ingresos	-
(-) FLUJO NETO GENERADO	12.074,00
+ UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	12.074,00

Autor: Tania Méndez

5.5 ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING Y TRES ESCENARIOS

En la siguiente tabla de estado de resultados se toma en cuenta los gastos de marketing por el plan a implementarse.

Tabla58 estado de resultados con plan de marketing

INGRESOS	
Ventas	23.736,00
(-) Costo de Ventas	2.136,24
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	21.599,76
(-) Gastos Administrativos	4.728,00
(-) Gastos Operativos	1.000,00
(-) Gastos de Marketing	3.000,86
= FLUJO OPERACIONAL	12.870,90
(-) Otros Gastos	-
(-) Otros Ingresos	-
(-) FLUJO NETO GENERADO	12.870,90
+ UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	12.870,90

Autor: Tania Méndez

Tabla59 estado de resultados con plan de marketing 3 escenarios

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
INGRESOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ventas	22.747,00	23.736,00	26.703,00
(-) Costo de Ventas	3.412,05	2.136,24	4.005,45
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	19.334,95	21.599,76	22.697,55
(-) Gastos Administrativos	4.728,00	4.728,00	4.728,00
(-) Gastos Operativos	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Gastos de Marketing	2.629,88	3.000,86	3.000,86
= FLUJO OPERACIONAL	10.977,07	12.870,90	13.968,69
(-) Otros Gastos	-	-	-
(-) Otros Ingresos	-	-	-
(-) FLUJO NETO GENERADO	10.977,07	12.870,90	13.968,69
+ UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	10.977,07	12.870,90	13.968,69

Autor: Tania Méndez

5.6 ESTADO DE RESULTADOS COMPARACIÓN 3 ESCENARIOS

Tabla60 estado de resultados comparación 3 escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	12.074,00	
	CON PROYECTO	
Pesimista	10.977,07	-9,09
Esperado	12.870,90	6,60
Optimista	13.968,69	15,69

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta	12.074,00	12.870,90	796,90	6,60

Autor: Tania Méndez

El estado de resultados que se muestra por parte de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions con la aplicación del plan de marketing tendrá un incremento de 6,60%, mostrándonos así que la aplicación del plan ayudará a mejorar las ventas y la posición en el mercado de la agencia.

TMAR (La Tasa mínima aceptable de rendimiento)

TMAR= tasa de inflación + riesgo de la inversión

- En el proyecto que tiene demanda variable y competencia considerable por lo que se estima un 6%.

TMAR= 0,47%+6%

TMAR= 6,47%.

CÁLCULO DEL VAN, TIR, PRI

El VAN, o Valor Actual Neto, calcula los flujos de los ingresos que entran a la empresa, egresos y la inversión que se hace para generar el nuevo proyecto. Si al comparar la cantidad obtenida esta es igual o mayor que la inversión inicial, el proyecto es viable.

Mientras que el TIR representa el porcentaje de ganancia o pérdida que se tendrá al realizar una inversión en un proyecto naciente.

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f_2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f_3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f_4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f_5}{(1+i)^{n5}} - I_o$$

VAN= \$3.084,07 El valor obtenido es mayor al de la inversión entonces el proyecto es viable.

TIR= 19% El proyecto es rentable, ya que el valor actual neto es mayor que la inversión.

0	1	2	3	4	5	6	7	8
-3000,86	-339,64	231,34	261,34	403,34	451,34	159,34	1.074,42	2.431,34
								4.672,79

PRI= 8 meses El periodo de recuperación de la inversión es de 8 meses.

5.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Tabla 61 análisis costo beneficio

Beneficios del Flujo Actual	12074,00
Inversión	3000,86
B/C	4,02

Autor: Tania Méndez

La siguiente tabla nos muestra el análisis beneficio costo, esto quiere decir que por cada dólar invertido se tendrá un retorno de \$4,02 lo que muestra la rentabilidad del plan que se pondrá en marcha.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se llega a la conclusión de que las fortalezas con las que cuenta la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions son las de contar con excelentes proveedores de hosting y dominio, de igual manera su excelente servicio de calidad, la atención personalizada; por lo que se maneja con los mejores precios del mercado y emplea diferentes medios de pago por la adquisición de sus servicios.
- En cuanto al estudio de mercado se puede llegar a una conclusión de que un 21,3% equivalente a 3519 personas adquirirían los servicios de Nemecis Solutions, y un 64,8% equivalente a 10705 creen conveniente realizar un rediseño de Nemecis Solutions
 - Se ha llegado a la conclusión de que existe una demanda de 18369 establecimientos económicos en la ciudad de Ibarra que requieren los servicios de publicidad y marketing digital, lo cual se obtuvo mediante la multiplicación del número de establecimientos económicos y el porcentaje de aceptación obtenido del estudio de mercado de la pregunta No 18.
- Se llega a la conclusión de que la agencia publicidad y marketing digital Nemecis Solutions no cuenta con un personal adecuado para la implementación y la oferta de los servicios que presta.
- La apertura de nuevos servicios puede ser un eje muy importante dentro de Nemecis Solutions como lo son redes de prensa, publicidad btl, fotografía profesional, nuevas tendencias de marketing digital. Con la implementación de estos servicios se brindaría más opciones a los clientes potenciales.

5.2 RECOMENDACIONES

- La agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions cuenta con muchas fortalezas que se deben aprovechar para poder crecer en el mercado, además de tener una gran oportunidad que es la de que aún se encuentra en desconocimiento el tema de marketing digital.
- En el estudio de mercado aplicado a los negocios comerciales de la ciudad de Ibarra, se recomienda realizar un rediseño del imagotipo de Nemecis Solutions debido a que un total de 44% equivalente a 7269 personas llegaron a la conclusión de que es poco adecuado.
- Una recomendación acerca de la demanda es aprovechar cada uno de los establecimientos económicos que se encuentran en necesidad de adquirir los servicios de publicidad y marketing digital, debido a que los negocios quieren estar a la vanguardia de la tecnología e incrementar sus ventas.
- Se recomienda que en el ambiente laboral de la agencia se contrate personal profesional y capacitado que tenga conocimientos amplios de lo que es publicidad y marketing digital, con esto poder mejorar las ventas y percepción de marca de la agencia.
- Se recomienda iniciar con el tasteo de los posibles servicios implementarse los cuales son (Fotografía profesional, Envío de campañas en email marketing, Producción de contenido de marketing digital) para clientes de igual manera realizando pruebas piloto.

Bibliografía.

- Ada Leyva. (2016). Marketing en esencia. Recuperado 21 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4824313&query=agencia+de+publicidad>
- Cipriano, Luna González, A. (2016). Plan estratégico de negocios. En *plan estratégico de negocios* (primera, p. 41). Mexico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849861&query=plan+de+negocios>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016a). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016b). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016c). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016d). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. E. (2016). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=pl>

an+de+marketing

- Mario Giraldo Oliveros David Juliao Esparragoza. (2016). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014a). Caja de herramientas mercadotecniaNathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014). Caja de herramientas mercadotecnia. <https://doi.org/92>. <https://doi.org/92>
- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014b). La caja de herramientas, Mercadotecnia. Recuperado 17 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227238&query=pl>
an+de+mercadotecnia
- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014c). La caja de herramientas, Mercadotecnia. Recuperado 18 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227238&query=pl>
an+de+mercadotecnia
- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014d). la caja de herramientas mercadotecnia. [https://doi.org/pag 148](https://doi.org/pag%20148)
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Ada Leyva. (2016). Marketing en esencia. Recuperado 21 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4824313&query=ag>
encia+de+publicidad

- Cipriano, Luna González, A. (2016). Plan estratégico de negocios. En *plan estratégico de negocios* (primera, p. 41). Mexico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849861&query=plan+de+negocios>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016a). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016b). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016c). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, and D. J. E. (2016d). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. E. (2016). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=plan+de+marketing>
- Mario Giraldo Oliveros David Juliao Esparragoza. (2016). ProQuest Ebook Central Reader. Recuperado 13 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4850306&query=>

- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014a). Caja de herramientas mercadotecnia. <https://doi.org/92>. <https://doi.org/92>
- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014b). La caja de herramientas, Mercadotecnia. Recuperado 17 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227238&query=plan+de+mercadotecnia>
- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014c). La caja de herramientas, Mercadotecnia. Recuperado 18 de mayo de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227238&query=plan+de+mercadotecnia>
- Nathalie Van Laethem Yvelise Lebon Béatrice Durand-Mégret. (2014d). la caja de herramientas mercadotecnia. <https://doi.org/pag148>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Andrade, S. (2010). *Diccionario de Economía*. Argentina: Andrade.
- Ibarra, C. U. (2018). *actividades economicas 2018*. Ibarra: cámara de comercio.
- Vega, V. (2010). *Mercadeo Basico*. Costa Rica: UNED.
- CIENTÍFICO, H. Y. (2007). *Ramón Ruiz Limón*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/index.htm>
- GONZALES, F. E. (2016). *MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA*. Mexico: ISBN: 978-607-02-5740-7.
- INEC. (2014). *POBLACION Y DEMOGRAFIA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. ESAN.
- Limón, R. R. (2007). *HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO*.
Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Merino, J. P. (2008). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Puente, W. (31 de 01 de 2010). *Técnicas utilizadas en investigación*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos10/teut/teut.shtml>
- Trout, A. R. (2011). *Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.centrogl.com/a/posicionamiento-sinopsis-del-libro-20111127>