



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Propuesta para la creación de una micro empresa de Diseño Gráfico Publicitario en el cantón Otavalo”

**Maldonado Toapanta, Mauricio Israel
AUTOR**

**Solarte, Wilber, Msc.
TUTOR**

Proyecto de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico

Otavalo, febrero de 2015

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, 5 de marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

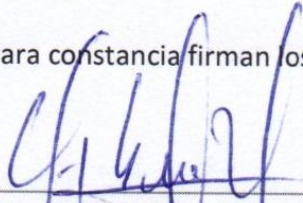
Propuesta para la creación de una microempresa de Diseño Gráfico Publicitario en el cantón Otavaló

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Maldonada Toapanta, Mauricio Israel.

C.I: 100329873-2

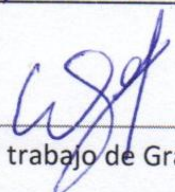
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Abreu Valdivia, Omar, PhD.

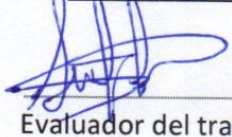
C.I: I 196570



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Solarte Asmaza, Wilber Hernán, Mag.

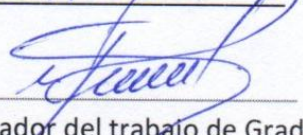
C.I: 1085265707



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Herrera Armas, Santiago Galo, Lic.

C.I: 1003494584



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy. Dr.

C.I: 1001355080

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar este trabajo al Dios creador ya que Él es quien me dio la oportunidad de llegar hasta estas instancias de mi vida brindándome salud y sabiduría para realizarlo.

Dedico también a mis padres quienes han sembrado en mí valores y me han enseñado que no debo rendirme y superar cada prueba que se cruce por la vida, además quiero dedicarlo a mis hermanos por haberme apoyado en todos los proyectos de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que he conocido a lo largo de mi vida estudiantil, quienes me han ayudado en mi formación académica, un agradecimiento especial al Ing. David Valenzuela y a mi tutor Msc. Wilber Solarte por ayudarme a guiar este proyecto, agradezco a mis compañeros y amigos quienes me han apoyado y ayudado a seguir adelante sin darme por vencido en mi carrera universitaria.

Israel Maldonado

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Maldonado Toapanta Mauricio Israel, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100329873-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: Israel Maldonado

C. I.: 100329873-2

Fecha: Febrero de 2015

Índice general

Contenido	Pag.
Portada.....	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Autoría.....	iv
Índice	
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Executive summary.....	xv
INTRODUCCIÓN	
Antecedentes.....	1
Justificación del estudio.....	3
Problema científico de la investigación.....	3
Objetivos	
General.....	4
Específicos.....	4
Organización metodológica.....	4
Estructura capitular.....	8
Límites y alcance de la investigación.....	9
Valoración de la bibliografía consultada.....	9
Novedad científica y aportes.....	9
Principales impactos esperados.....	10

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1.- Introducción.....	12
1.2.- Factibilidad de mercado.....	12
1.2.1.- Mercado.....	12
1.2.2.- Segmentación de mercado.....	12
1.3.- Proveedores.....	13
1.4.- Clientes.....	13
1.5.- Competidores.....	14
Marco técnico	
1.6.- Diseño gráfico.....	14
1.7.- Comunicación visual.....	14
1.7.1.- Imagen corporativa.....	14
1.7.2.- Importancia de la imagen corporativa.....	15
1.8.- Marca.....	16
1.8.1.- Nombre de la marca.....	16
1.8.1.1.- Tipos de marca.....	17
1.8.1.2.- Nombre individual de la marca.....	17
1.8.1.3.- Nombre colectivo para todos los productos.....	17
1.8.1.4.- Nombre colectivo por línea para todos los productos.....	17
1.8.1.5.-Nombre de marca de compañía combinados con nombres individuales de producto.....	17
1.9.- Publicidad.....	17
1.9.1.- Categorías de la publicidad corporativa.....	18
1.9.1.1.- Publicidad de problemas.....	18
1.9.1.2.- Publicidad de prestigio.....	18
1.9.1.3.- Publicidad corporativa financiera.....	18
1.9.1.4.- Publicidad de preparación de mercado.....	19
1.9.1.5.- Publicidad corporativa híbrida.....	19
1.9.1.6.- Publicidad de producto.....	19
1.9.1.7.- Publicidad comparativa.....	19
1.10.- Medios de comunicación.....	19
1.10.1.- Tipos de medios de comunicación.....	19

1.10.1.1.- Medios masivos.....	20
1.10.2.- Medios auxiliares o complementarios.....	20
1.10.2.1.- Publicidad exterior.....	20
1.10.2.2.- Publicidad interior.....	21
1.10.2.3.- Publicidad directa.....	21
1.10.3.- Web 2.0.....	22
1.10.3.1.- Ventajas y desventajas de la web 2.0.....	23
1.10.4.- Redes sociales.....	24
1.11.- El Merchandising.....	25
1.12.- Plan de marketing.....	25
1.12.1.- Marketing estratégico.....	25
1.12.2.- Marketing operativo.....	25
 Marco financiero	
1.13.- Obtención del capital.....	26
1.13.3.- Préstamos a bancos y entidades financieras.....	26
1.13.4.- Una gran cantidad de proveedores.....	26
1.14.- Tipos de crédito.....	26
1.14.3.- Crédito de microempresas.....	26
 Marco legal	
1.15.- RUC.....	27
1.16.- Patente municipal.....	27
1.17.- Síntesis del capítulo.....	27
 CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO	
2.1.- Introducción.....	29
2.2.- objetivo de diagnóstico.....	29
2.3.- Población y muestra.....	29
2.4.- Identificación de la muestra.....	30
2.5.- Resultado de la encuesta.....	31
2.6.- Síntesis del capítulo	51

CAPÍTULO III: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

3.1.- Introducción.....	53
3.2.- Objetivo de la propuesta.....	53
3.3.- Localización.....	53
3.3.1.- Macro localización.....	53
3.3.2.- Micro localización.....	54
3.4.- Forma jurídica de la empresa.....	55
3.5.- Identificación del proyecto.....	57
3.5.1.- Nombre del proyecto.....	57
3.5.2.- Análisis estratégico.....	60
3.6.- Plan de negocios.....	60
3.6.1.- Modelo de Canvas.....	60
3.6.1.1.- Socios estratégicos.....	61
3.6.1.2.- Recursos claves.....	62
3.6.1.3.- Oferta.....	63
3.6.1.4.- Forma de vincularse con el cliente.....	63
3.6.1.5.- Canales.....	64
3.6.1.6.- Segmentación de mercado.....	67
3.6.1.7.- Análisis de gastos.....	69
3.6.1.7.1.- Maquinaria y equipamiento.....	69
3.6.1.7.2.- Tabla de valores para la ejecución del proyecto.....	73
3.6.1.8.- Análisis de ingresos.....	77
3.6.1.8.1.- Análisis financiero.....	78
3.6.1.8.2.- Políticas de precios.....	87
3.6.1.9.- Recursos humanos.....	89
3.7.- Diagrama general del manual de marca.....	90
3.7.1.- Descripción del diseño de la propuesta.....	90
3.7.2.- Estructura de identidad gráfica.....	91
3.7.3.- Construcción del logotipo.....	91
3.7.4.- Colores corporativos.....	92
3.7.5.- Desarrollo tipográfico.....	94
3.7.6.- Relaciones constructivas.....	95

3.7.7.- Variaciones autorizadas del logotipo.....	95
3.7.8.- Prohibiciones.....	98
3.7.9.- Variaciones de opacidad.....	99
3.7.10.- Usos y aplicaciones.....	100
3.8.- Síntesis del capítulo.....	108
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112

Índice de tablas

No. De Tabla	Título	Pág.
Tabla 1	Total locales comerciales en Otavalo.....	5
Tabla 2	Organización metodológica.....	6
Tabla 3	Total locales comerciales situados en el cantón Otavalo.....	30
Tabla 4	Datos informativos según, edad.....	32
Tabla 5	Encuesta, pregunta 1.....	33
Tabla 6	Encuesta, pregunta 2.....	34
Tabla 7	Encuesta, pregunta 3.....	35
Tabla 8	Encuesta, pregunta 4.....	36
Tabla 9	Encuesta, pregunta 5.....	37
Tabla 10	Encuesta, pregunta 6.....	38
Tabla 11	Encuesta, pregunta 7.....	39
Tabla 12	Encuesta anunciante, pregunta 1.....	40
Tabla 13	Encuesta anunciante, pregunta 2.....	41
Tabla 14	Encuesta anunciante, pregunta 3.....	42
Tabla 15	Encuesta anunciante, pregunta 4.....	43
Tabla 16	Encuesta anunciante, pregunta 5.....	44
Tabla 17	Encuesta anunciante, pregunta 6.....	45
Tabla 18	Encuesta audiencia, pregunta 1.....	46
Tabla 19	Encuesta audiencia, pregunta 2.....	47
Tabla 20	Encuesta audiencia, pregunta 3.....	48
Tabla 21	Encuesta audiencia, pregunta 4.....	49
Tabla 22	Encuesta audiencia, pregunta 5.....	50
Tabla 23	matriz de valores.....	59
Tabla 24	Modelo de canas.....	61
Tabla 25	Servicios ofertados por parte de la microempresa.....	64
Tabla 26	Cotización de precios. Grupo corporativos el Norte.....	66
Tabla 27	Cotización de precios. Radio satélite.....	67
Tabla 28	Segmentación de mercado.....	68

Tabla 29	Gastos de constitución.....	73
Tabla 30	Maquinaria y equipamiento.....	73
Tabla 31	Muebles y encerados.....	74
Tabla 32	Materiales de limpieza.....	74
Tabla 33	Gastos indirectos de fabricación.....	75
Tabla 34	Materia prima directa.....	75
Tabla 35	Sueldos y salarios.....	76
Tabla 36	Maquinaria por adquirir.....	77
Tabla 37	Préstamo financiero.....	78
Tabla 38	gastos de constitución para la micro empresa.	82
Tabla 39	Costos de producción gigantografías.....	83
Tabla 40	Flujo de caja mensual gigantografías.....	83
Tabla 41	Costo de producción roll up.....	84
Tabla 42	Flujo de caja mensual roll up.....	84
Tabla 43	Costo de producción páginas web.....	85
Tabla 44	Flujo de caja mensual páginas web.....	85
Tabla 45	Flujo de caja total.....	86
Tabla 46	Análisis TIR y VAN.....	86
Tabla 47	Proyección de flujo.....	87
Tabla 48	Cotizacion de precios de la microempresa... ..	88

Índice de gráficos

No. De Gráfico	Título	Pág.
Gráfico 1	Tabla 4.....	32
Gráfico 2	Tabla 5.....	33
Gráfico 3	Tabla 6.....	34
Gráfico 4	Tabla 7.....	35
Gráfico 5	Tabla 8.....	36
Gráfico 6	Tabla 9.....	37
Gráfico 7	Tabla 10.....	38
Gráfico 8	Tabla 11.....	39
Gráfico 9	Tabla 12.....	40
Gráfico 10	Tabla 13.....	41
Gráfico 11	Tabla 14.....	42
Gráfico 12	Tabla 15.....	43
Gráfico 13	Tabla 16.....	44
Gráfico 14	Tabla 17.....	45
Gráfico 15	Tabla 18.....	46
Gráfico 16	Tabla 19.....	47
Gráfico 17	Tabla 20.....	48
Gráfico 18	Tabla 21.....	49
Gráfico 19	Tabla 22.....	50
Gráfico 20	Mapa ciudad de Otavalo No 2.....	54
Gráfico 21	Mapa ciudad de Otavalo No 2.....	55
Gráfico 22	iMac.....	69
Gráfico 23	Wacom intuos pro	70
Gráfico 24	Nikon D300S.....	70
Gráfico 25	Equipo de iluminación fotográfico	71
Gráfico 26	Docu Xerox 550.....	72
Gráfico 27	Servidor para trabajar	72
Gráfico 28	Ploterr	77
Gráfico 29	Tabla de amortización.....	79
Gráfico 30	Diagrama general del manual.....	90
Gráfico 31	Construcción del logotipo.....	91
Gráfico 32	Colores corporativos.....	93

Gráfico 33	Tipografía corporativa	94
Gráfico 34	Relaciones constructivas	95
Gráfico 35	Variaciones autorizadas	96
Gráfico 36	Prohibiciones	99
Gráfico 37	Variaciones de opacidad.....	100
Gráfico 38	Papelería corporativa.....	101
Gráfico 39	Pop.....	103
Gráfico 40	Página web institucional.....	105
Gráfico 41	Redes sociales.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento muestra una investigación realizada con el fin de determinar los medios factibles para la ejecución del tema, tomando en cuenta los requerimientos necesarios para la inicialización y el desarrollo de la propuesta. Este análisis consta de una investigación aplicada utilizando métodos y técnicas de investigación para poder obtener los resultados deseados.

En primer lugar se hizo un estudio sobre las falencias que existen en el medio gráfico, encontrando falencias en el cumplimiento de las necesidades de la demanda.

En el capítulo I.- Se establecieron objetivos para el cumplimiento de las necesidades por parte de la demanda siendo esta la creación de una micro empresa de Diseño gráfico Publicitario en el cantón Otavalo, identificando características que debe poseer para poder cubrir con las exigencias de los clientes, lo primero que se hizo fue un análisis y recolección de información para poder obtener bases y sustento teórico así como también para la justificación de éste, implantando significados como logo símbolo, diseño gráfico, publicidad, cromática, etc.

En el capítulo II diagnóstico.- Se hizo un estudio investigativo para saber cuáles son las exigencias de la demanda y a su vez saber qué tipo de publicidad existe en el medio local. Se realizó un estudio sobre los medios financieros necesarios para la inicialización del proyecto

En el capítulo III, se realizó una propuesta operativa analizando cada punto estratégico para la inicialización del proyecto, se creó la imagen que va a obtener el nuevo estudio de diseño gráfico publicitario, estableciendo los parámetros necesarios de conocimientos acerca de este tema.

Palabras claves: Microempresa, publicidad, Diseño Gráfico.

EXECUTIVE SUMMARY

This document presents an investigation in order to determine feasible means for the implementation of the subject, taking into account the requirements for initialization and proposal development. This analysis consists of using an applied research methods and techniques to get the desired results research.

First, a study of the shortcomings that exist in the graphic medium is made, finding shortcomings in meeting the needs of the demand.

Chapter I. - aims to fulfill the needs were established by the demand is still creating a micro business Graphic Design Advertising in Canton Otavalo, identifying characteristics required to meet the demands of the customers, the first thing we did was an analysis and data collection in order to obtain theoretical bases and livelihood as well as to the justification for it, implementing meanings as symbol logo, graphic design, advertising, color, etc..

In Chapter II diagnosis -. A research study was made to find out what the requirements are and in turn demand to know what kind of advertising exists in the local environment. A study on the financial means for initializing the project was conducted.

An operational proposal analyzing each strategic point for initialization of the project, the image that will get the new advertising graphic design studio, setting the necessary parameters of knowledge about this topic was created was made in Chapter III.

Keywords: Microenterprise , advertising, graphic design.

INTRODUCCIÓN

Otavalo es una ciudad donde se alberga grandes sitios turísticos como tradicionales para las diversas culturas existentes en la ciudad, por tal motivo se sabe que Otavalo está en una constante evolución en cuestión de atractivos, por lo que hoy en día las personas constan con un local comercial donde los turistas puedan visitar y llevarse uno o varios recuerdos representativos.

Se sabe que, para que el estado económico de un grupo cultural y desde la perspectiva del diseño Gráfico se necesite un correcto manejo expresivo de la imagen, para que pueda quedarse grabada en la mente del consumidor.

En este documento se da a conocer un estudio de cada método o ítem que fueron necesarios para el desarrollo de una “propuesta de una microempresa de diseño gráfico publicitario en el cantón de Otavalo”, que se presenta como el trabajo de grado previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico en la Universidad de Otavalo.

Empezando desde un breve análisis sobre el diseño gráfico de cómo se encuentra la tendencia actual del mismo y la publicidad a nivel local, tomando en cuenta los errores que existen desde los clientes o público objetivo hasta los errores que existen al momento de diseñar, es decir, al no dar un consejo profesional para que funcione de manera correcta el diseño.

1. Antecedentes

Otavalo es una ciudad en constante desarrollo, es un punto muy atractivo a nivel comercial, en el que cada día surgen más empresas y negocios que ofertan sus productos y servicios en infinidad de formas, encontrando un sinnúmero de locales comerciales dedicados a brindar diferentes servicios y productos como son: mecánicas, bisutería, electrodomésticos y otras áreas lucrativas.

Además, se sabe que hay un total de 22 locales comerciales que se relacionan con el diseño gráfico y la publicidad, entre ellas se encuentran Dikapsa, Altadema, Gruppo

Perugachi Potosí, Sandía, Bambú, etc. Este número fue confirmado según el padrón de locales comerciales de Otavalo que fue otorgado por el departamento de avalúos y catastros del Municipio de Otavalo, con una copia del mismo que se encuentra ubicada en anexos.

Sin embargo, hay un sinnúmero de detalles como son: imagen, logotipo, slogan, planificación, marketing, etc., de los que carecen varios locales comerciales situados en la ciudad que no permiten el éxito y fracasan en el intento.

Se debe acotar que la imagen contemporánea vende, si está bien enfocada o bien dirigida a los mercados; se logrará el objetivo principal que es el posicionamiento de la imagen (empresa) en la ciudadanía, tanto así que apenas la gente esté en contacto con un medio de comunicación en algún lugar la relacione con la empresa intervenida.

Se debe destacar también que en Otavalo hay una limitada cultura de inversión en diseño, actualmente los empresarios hacen todo lo posible por abaratar costos de producción gráfica y contratan a personas que no son las más adecuadas para dar la asesoría y el apoyo necesario, debido a que al diseño, publicidad, comunicación visual y otras áreas relacionadas se consideran un gasto innecesario y no como una inversión inteligente que garantizaría la participación en el mercado.

Las innovaciones a nivel publicitario y de diseño gráfico, han dado paso al avance empresarial en la ciudad, obteniendo profesionales que permiten definir integralmente el comportamiento de la gráfica y aprovechar toda su capacidad a través de la comunicación.

Día a día la imagen nos ofrece una infinidad de alternativas y con las nuevas tecnologías se pueden ampliar los horizontes sin la necesidad de incurrir en costos elevados, por ejemplo la utilización de medios informáticos, páginas web, redes sociales, etc., pero es necesario analizar el medio en que estamos y en el que se va a promocionar la imagen empresarial, ya que en algunos casos no se puede acceder a ciertos medios publicitarios.

2. Justificación del estudio

A medida que va pasando el tiempo la ciudad ha tenido gran cambio referente al diseño y publicidad, lo que ha traído como consecuencia un alto índice de comportamiento de los mercados, por lo que se tiene como obligación cambiar la mentalidad de las personas referente a la asesoría, desarrollo de propuestas y facilidades en la producción de soportes de comunicación visual así como la inversión inteligente en publicidad, ya que estos factores son muy importantes para asegurar el éxito, es por este motivo que existe la necesidad de crear un estudio de diseño con la finalidad de dar impulso y ayuda a las empresas comerciales existentes.

Los beneficiados en este proyecto serán cada una de las empresas que se apoyan en el diseño y la publicidad, ellos ganarán posicionamiento dentro de la compañía, a nivel competitivo y a su vez darán un gran cambio a la ciudad. Al darle relevancia a la imagen empresarial de los comerciales, productos y servicios de Otavalo, esta propuesta de microempresa de diseño aportará un nivel de competencia importante en el mercado empresarial del Cantón.

Este gran cambio se refiere a la innovación a nivel publicitario, ya que hoy en día la publicidad nos ofrece varios tipos de medios que servirán para que la empresa proyecte una imagen totalmente nueva y con altos estándares de calidad.

Analizando todo esto, se ha llegado a un propósito final que es la creación de un estudio de diseño gráfico que logre interpretar todos y cada uno de los objetivos de las empresas, plasmándolos de forma que expresen lo que realmente necesitan expresar, ofertando sus servicios y lo que se obtiene con el servicio, ya sea, bienestar, satisfacción, seguridad, confianza, etc.

3. Problema científico de la investigación

Se conoce que en la ciudad de Otavalo existe una gran demanda de clientes, que buscan un nuevo avance en diseño gráfico publicitario para que puedan ofertar sus productos y/o servicios.

Se toma en cuenta que existe un número delimitado de empresas especializadas en Diseño Gráfico Publicitario, que de acuerdo a la cantidad de locales comerciales situados en Otavalo no satisfacen en su totalidad las necesidades exigidas, por tal motivo el público objetivo se limita a invertir en publicidad para sus negocios y es ahí donde existe la problemática de que no coexiste una garantía por parte de las empresas existentes en el mercado.

4. Objetivos:

Objetivo general

Realizar una propuesta para la creación de una micro empresa de Diseño Gráfico Publicitario en el cantón Otavalo.

5. Objetivos específicos

a) Fundamentar la información teórica sobre los mecanismos factibles para la creación de una micro empresa de diseño gráfico publicitario.

b) Realizar un diagnóstico del estado actual publicitario y necesidades de la misma a los dueños de locales comerciales del cantón Otavalo.

c) Realizar un análisis financiero para la creación de la microempresa de diseño gráfico publicitario.

d) Diseñar una propuesta de Imagen corporativa y de estrategias publicitarias para posicionar comercialmente la microempresa de Diseño Gráfico Publicitario.

5. Organización metodológica

Población y muestra

A continuación se conocerá la población investigada que se tomó en cuenta, así como el tamaño de la muestra que se utilizó para la realización y ejecución del proyecto, tomando en cuenta la localización específica para la ejecución de este.

Este valor de la población tomado para la investigación es considerada a todos los locales comerciales existentes en el Cantón Otavalo de acuerdo al padrón entregado por el Gobierno Municipal de Otavalo el 08 de enero de 2014.

A continuación se presenta una tabla de la población investigada y el tamaño de la muestra para la investigación.

Número de locales comerciales del Cantón Otavalo.

Total de locales comerciales en Otavalo

Locales comerciales	No.
Total cantidad de locales comerciales	4730
En el cantón Otavalo	

Tabla 1. Total de locales comerciales en Otavalo, padrón entregado por el Gobierno Municipal de Otavalo

Elaboración: Israel Maldonado

Muestra.- el resultado al hacer el análisis respectivo fue que el tamaño de población a ser encuestada es de 116 locales comerciales.

A continuación la representación de la fórmula de población finita y el cálculo de la muestra.

4730	9%
------	----

N= 4730 Z= 1.96 p= 0.5 q= 0.5 e= 0.09

Metodología

Para la realización de este cuadro se hizo un análisis de cada capítulo, tomando en cuenta el método y técnica de investigación más pertinente para el desarrollo de cada uno de ellos.

Metodología

ETAPAS	MÉTODO	TÉCNICA	RESULTADOS
Fundamento teórico	Analítico Sintético., Inductivo Deductivo	Lectura comprensiva	Fundamentación teórica con información necesaria para la investigación.
Diagnóstico	Observación, Hipotético Deductivo, Medición.	Encuesta	Información necesaria para saber las necesidades que tienen la población investigada
Propuesta	Analítico Sintético, Inductivo Deductivo, Hipotético Deductivo.	Lectura comprensiva	Determinar la propuesta operativa, creación y diseño de la marca de la empresa

Tabla 2. Organización metodológica

Elaboración: El autor

Analítico – sintético.- Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Hay quienes lo manejan como métodos independientes. (*Disponible en: <http://misdeberes.es/tarea/77401>*)

➤ Comprensión y Obtención de información

Inductivo – deductivo.- METODO DEDUCTIVO: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es

decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (*Disponible en: <http://www.buenastareas.com/>*

ensayos/M%C3%A9todo-Inductivo-y-Deductivo/64846.html)

METODO INDUCTIVO: La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (*Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/M%C3%A9todo-Inductivo-y-Deductivo/64846.html>*)

- Investigación en libros, revistas, web y bases de datos.

Observación.- Consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar". Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación. (*Disponible en: http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm*)

- Describir y explicar cómo se encuentra el cantón Otavalo referente al diseño gráfico y publicidad.

Hipotético – deductivo.- es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (*Disponible en: <http://www.e-torredabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>*)

- Establecimiento de valores a partir de un todo ya establecido.

Medición.- Es un proceso básico de la ciencia que consiste en comparar un patrón seleccionado con el objeto o fenómeno cuya magnitud física se desea medir para ver cuántas veces el patrón está contenido en esa magnitud. (*Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Medici%C3%B3n>*)

- Permite identificar claramente cuál es la técnica o instrumento exacto para una mejor obtención de datos y resultados.

Analítico – sintético.- Establecimiento y recopilación de las gráficas y contenido textual que tendrá el Manual de Marca.

Inductivo – deductivo.- Establecimiento y recopilación de las gráficas y contenido textual que tendrá la microempresa de Diseño gráfico publicitario

6. Estructura capitular

A continuación se da a conocer una indagación realizada con el fin de establecer los medios viables para la ejecución del tema, tomando en cuenta los requerimientos necesarios para la inicialización y el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo I corresponde a la fundamentación teórica, tiene como contenido los diferentes elementos intervinientes en el contenido, los mismos que nos ayudaron a una ampliación visual mejorada del proyecto, permitiéndonos poder justificar tema de investigación basándonos en temas existentes y verificables.

Se obtuvo información clara la cual nos ayudó de gran manera en la elaboración del proyecto.

En el capítulo II que hace referencia al diagnóstico. Permitió encontrar a la población que fue investigada mediante un análisis de acuerdo al estudio del proyecto, permitiendo hallar el número exacto de pobladores y de ellos sacar el tamaño de la muestra que es la que representa un todo.

Seguido del cálculo del tamaño de la muestra se realizó una encuesta la cual permitió obtener información precisa y realista para ver cuál es la necesidad del público investigado, una vez realizada las encuestas se procedió a hacer un análisis detallado de la misma, obteniendo mucha información importante para continuar con la investigación.

En el capítulo III el mismo que se relaciona con la propuesta, se procedió a la realizar un análisis de mercado para crear una propuesta operativa que sea factible para la inicialización de la microempresa en el mercado local; elaborar la propuesta gráfica de acuerdo a lo que planteó la investigación, permitiendo desarrollar con mayor precisión y así poder desarrollarlo mediante técnicas profesionales, realizándolo con detalles los cuales abarca la marca, creación de la marca, tipografías, colores corporativos, etc.

Seguido de un análisis financiero para la inicialización y funcionamiento de éste, cubriendo las exigencias que se requiere al momento del desarrollo.

7. Límites y alcance de la investigación

El desarrollo de este trabajo de grado se encamina hasta la realización de la propuesta de la microempresa y no hasta la ejecución real de la misma, llegando así a un nivel prospectivo de la investigación y de lo que se espera en un futuro lograr con esta propuesta empresarial y de diseño en el Cantón de Otavalo.

Se aclara que el diseño de la propuesta final de la microempresa abarca desde su estudio financiero, diseño de imagen corporativa y de las estrategias publicitarias propias de la empresa, aspectos que se desarrollarán en los siguientes capítulos.

8. Valoración de la bibliografía consultada

La investigación realizada tuvo como primer objetivo contar con información acertada, la cual fue consultada y analizada a través de libros especializados en el campo del diseño gráfico y publicidad, revistas, folletos de personas altamente capacitadas en las temáticas abordadas en la investigación, como el diseño gráfico contemporáneo, la publicidad, publicidad en redes sociales, emprendimiento, guía para la creación de una microempresa, marca, así como estudios bibliográficos sobre el Diseño Gráfico global y sus aplicaciones, tesis realizadas por profesionales especializados en la rama del arte y diseño; además de la valedera visita al Municipio de Otavalo departamento de avalúos y catastros para la obtención de datos fundamentales para esta investigación.

9. Novedad científica y aportes

Este proyecto tuvo como finalidad ser muy novedoso ya que tiene como finalidad ayudar a los comerciantes de forma profesional brindando asesoramiento publicitario y gráfico, incentivando a la ciudad en general a dar un gran salto en cuestión de imagen gráfica. Aportando al desarrollo de Otavalo en cuanto a propuestas empresariales y de diseño que pueden impulsar económicamente la ciudad.

10. Principales impactos esperados

Impacto social .- Es uno de los aspectos que principalmente se verían alterados al desarrollarse la propuesta, plenamente tomando en cuenta el tema planteado, ya que este está directamente atado hacia la sociedad como un papel importante, mediante este proyecto serán beneficiados muchas empresas, siendo estas las que permitirán tener una mejor y alta percepción de los productos de la ciudad.

Para lograr un impacto social y cultural a la vez, se sabe que la investigación es de suma importancia en todos los aspectos que soportan representar en síntesis una cultura y logra adaptarla a una imagen visual representativa, pudiendo llegar a ejecutar mediante la realización de la propuesta presente.

Mediante la creación de un estudio de diseño gráfico se pretende generar una mayor aceptación de imagen y mayor aprobación de los productos por parte de la sociedad y a su vez un alto ingreso económico para las empresas y para el cantón, además, obteniendo un mercado más amplio de consumidores.



CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CON RESPECTO A LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

CAPÍTULO I

Fundamentación teórica con respecto a la creación de un estudio de diseño gráfico publicitario

1.1.- Introducción.- En este segmento se explica sobre cada parte o punto importante que es muy necesaria para la investigación y realización del tema, empezando con varios conceptos sobre lo que significa el diseño, diseño gráfico y la publicidad que se van a utilizar junto con el desarrollo de la microempresa de Diseño Gráfico Publicitario. Sin embargo a partir de estos conocimientos se podrá sustentar el proyecto.

Marco conceptual

1.2.- Factibilidad de mercado

1.2.1.- Mercado.- La presente investigación está dirigida a todas aquellas empresas, microempresas y personas jurídicas que están relacionadas con la publicidad y promoción de productos; es por tal motivo que formaran parte de un mercado, para poder ver de qué necesidades publicitarias carecen para un reconocimiento de estos en el mercado local. Sabiendo que El mercado es el panorama comercial del cual se desempeña el producto.

Se debe realizar un análisis de las situaciones actuales del mercado en los aspectos económico y social. Se hace un análisis de la competencia sea esta primaria, secundaria o genérica, la segmentación del producto, la participación del producto en el mercado. Sapag y Sapag, (2007), “El mercado es el lugar donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades, presentando así la jerarquización de las mismas y estableciendo su propia identidad en relación con los bienes y servicios que desea poseer o adquirir”.

1.2.2.- Segmentación de mercado.- Es la elección y clasificación de diversos clientes, ya sean estos a nivel de factores geográficos, demográficos, psicográficos; sabiendo determinar cuáles segmentos ofrecen lo mejor, sea este en productos o servicios.

El proceso para la división de esta es la distinción de compradores dependiendo de la base de sus necesidades, características y comportamiento.

Lo anterior se relaciona en lo dicho por Sapag y Sapag. (2007, p. 72). “La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra (...), la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con

diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en distintos lugares, lo que los hace tener necesidades y deseos también distintos”.

Un segmento de mercado consta de clientes o consumidores que responden de manera positiva a un conjunto dado de acciones de marketing. Este ítem ayudara al proyecto a clasificar al mercado en grupos con una misma carestía de servicios o productos para poder satisfacer sus necesidades.

1.3.- Proveedores.- Son aquellas empresas o personas que proporcionan recursos que una empresa necesita para su producción de bienes y servicios.

Los proveedores son enlaces importantes para una empresa ya que una mala relación con ellos podría afectar seriamente al marketing de la empresa.

Las empresas y los directores de marketing siempre deben inspeccionar la disponibilidad de suministros, ya que puede perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir la satisfacción de los clientes a largo plazo.

Hoy en día, las empresas intiman a sus proveedores como sus socios para poder obtener mayores beneficios de este y a su vez poder ofertar beneficios para los clientes.

1.4.- Clientes.- Es un grupo o a su vez una persona que tiene un interés o una necesidad real o potencial.

Existen varios tipos de clientes:

Clientes financieros quienes son aquellas empresas que influyen a una empresa a obtener fondos para un buen desarrollo de este. Estos pueden ser bancos, entidades de inversión o accionistas.

Los clientes locales son personas o empresas residentes de la ciudad, o a su vez pueden ser organizaciones de la comunidad, para lo cual una empresa debe estar bien informada de las necesidades de estas y poder cumplir con ellas.

Clientes en general son personas o entidades que están fuera de un segmento de mercado y es una parte fundamental para la empresa ya que estos son encargados de dar una imagen de la empresa en el mercado.

Clientes internos que incluyen a trabajadores, directivos, voluntarios que se encuentran en una misma empresa. Son encargados de que la actitud positiva sea reflejada a los clientes externos.

Sapag y Sapag (2007, p.67) plantean que “el mercado consumidor es probablemente el que más tiempo requiere para su estudio. (...). Los hábitos y las motivaciones de

compra serán determinantes al definir tanto al consumidor real (el que toma la decisión de compra) como la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel consumidor, ante la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compra. (...).”

1.5.- Competidores.- Según Sapag y Sapag. (2007, p. 66), “el mercado competidor directo lo constituyen las “(...) empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto”. Continuo a este concepto, es importante relacionarlo con la información de la oferta u ofertas existentes en el mercado, precios de venta de productos, servicios similares y la ubicación de la competencia, para con ello poder hacer un análisis y saber si la microempresa a proponer está en un mismo nivel competitivo.

Para evidenciar y hacer uso de este concepto clave en la realización de la microempresa de diseño gráfico publicitario en el cantón Otavalo se tendrá en cuenta a las empresas que se relacionan directa e indirectamente con el proyecto principalmente en el diseño de la propuesta final.

1.6.- Diseño Gráfico.- Glaser, (M., 1992). “El diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto del diseño”

Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una mejor interpretación de lo que vemos, leemos y observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual.

Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimediales para ser vistos y escuchados.

1.7.- Comunicación visual

1.7.1.- Imagen corporativa.- Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

La imagen corporativa nos permite diferenciar la identidad de una empresa o un lugar a primera vista sea cual sea; la expresión “imagen corporativa” proviene del inglés “corporate image” que su anglosajón “corporation” significa empresa o compañía. La imagen corporativa es más conocida como el registro público de los caracteres que identifican de una empresa o sujeto social. Mediante estos conocimientos se podrá realizar la imagen gráfica de la microempresa para un conocimiento amplio de lo que abarca la creación de una identidad corporativa para dar conocimiento al mercado local.

1.7.2.- Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa es muy importante en nuestro entorno, porque ella nos permite integrar y controlar adecuadamente la información que es generada por una organización.

Cantú, H. (2001, pag. 64) “el manejo adecuado de la identidad o imagen corporativa puede producir los siguientes resultados”

Motiva a los integrantes de la organización.- Produce una mayor afirmación y compromiso con los fines de la organización.

Genera confianza en los públicos objetivos de interés para la organización.- Cuando una identidad es clara es más creíble y genera en el público una solidificación de la confianza.

Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección.- Una identidad corporativa bien definida genera las condiciones para el éxito de la organización.

Incrementa la confianza en los públicos financieros.- Una imagen corporativa sólida genera una seguridad sobre la organización y a su vez toma la decisión en invertir a su cliente.

Crea un valor emocional añadido.- Fortalecer la identidad e imagen corporativa para hacerle más competitiva.

Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito.- Permite extraer a las personas indicadas ya sean estas inversionistas, accionistas, socios, empleados y clientes para que la organización alcance sus metas.

La imagen “es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y reacciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene de un objeto” (*Aaker y Mayer, 1982*).

La imagen corporativa es la imagen que tiene el público de una organización en cuanto se refieren a identidad, es una idea global que la gente tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

1.8.- Marca

Es el nombre, símbolo, imagen, logotipo que sea único e identificable que use una persona o entidad organizacional para distinguirse de las demás; “una marca bien hecha y bien identificada se puede hasta escuchar, ver e incluso hasta sentir”. Newark, Q. (2002)

Según Olamendi, G., (2008). “Marca es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado”.

1.8.1.- Nombre de la marca.- Es la parte vocalizada de la marca, o sea aquella que se puede aprender y repetir varias veces.

El nombre de la marca no debe ser necesariamente el nombre de la empresa sino también se le puede poner marca a un producto o servicio.

1.8.1.1.- Tipos de marca

1.8.1.2.- Nombre individual de la marca.- Es un elemento muy fundamental, aunque no es importante la cantidad de productos que fabriques, pero siempre debe llevar un nombre y sirve para diferenciar un producto de otro.

1.8.1.3.- Nombre colectivo para todos los productos.- A diferencia de lo anterior es necesario colocar un nombre general a todas las categorías de productos fabricadas, sin importar la diferencia entre producto y producto,

1.8.1.4.- Nombre colectivo por línea para todos los productos.- Es dar un nombre o una marca a cada línea de productos que se fabrique como por ejemplo: en ropa casual existe la línea femenina, línea masculina y línea de niños.

1.8.1.5.- Nombre de marca de campaña combinados con nombres individuales de producto.- Es el nombre determinado de tu organización combinado con el nombre o marca de la línea de productos o producto. Copriotti, P. (2013)

1.9.- Publicidad

La publicidad es más bien conocida como “publicidad institucional” ya que esta es ahora la expresión general para una diversidad de formas de publicidad utilizadas por las organizaciones. De acuerdo con la definición de Cardona Jaramillo, E., (2005, p.4). “La palabra publicidad proviene de la palabra publicar, informar, advertir, estrategia persuasiva. Comunicación.”

Las diversidades de formas publicitarias son aquellas maneras rápidas de informar o publicitar en el mercado ya sean estas impresas, digitales, visuales o auditivas, mediante estas formas publicitarias se tratan de llegar de una forma muy rápida y sencilla a la mente del consumidor o público objetivo.

García Uceda, M., (2001). Opina que “La Publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a

conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

La publicidad es un método infalible para comunicar sabiendo que una buena publicidad es seguro al momento de cambiar de pensamiento en el consumidor o público, al momento de hacer una compra o de adquirir algún servicio.

Se puede decir que la publicidad es una herramienta muy utilizada por el marketing, ya que la publicidad es un medio de promoción.

A la publicidad lo encontramos en todas partes, ya sean en la casa, en una revista, en los periódicos, en las envolturas de productos de uso diario, en la calle, en los letreros de las vías, pegados en los postes eléctricos, en la señalética vial o desde una envoltura pequeña de chicles hasta campañas publicitarias políticas o empresariales, en la radio en lo que son cuñas, en la televisión a través de los spots publicitarios.

1.9.1.- Categorías de la publicidad corporativa

1.9.1.1.- Publicidad de problemas.- Es una herramienta muy utilizada por las organizaciones para presentar ideas a tratar de suma urgencia, estos problemas pueden ser: empresariales, sociales, educativos, etc.

1.9.1.2.- Publicidad de prestigio.- Esta publicidad de prestigio es más bien conocida como publicidad institucional, ya que esta publicidad es más utilizada por las organizaciones solo para hacerse sentir más querida por el público objetivo. Trata de generar actitudes favorables hacia la empresa u organización pero sin confundir con la publicidad gubernamental.

1.9.1.3.- Publicidad corporativa financiera.- Son aquellos métodos publicitarios utilizados para dar un cambio de percepción para aquellas entidades que tengan un mismo propósito.

1.9.1.4.- Publicidad de preparación del mercado.- Son utilizadas no para vender sino para dar un realce que llame la atención para las ventas, este método contiene dos formas muy importantes para su ejecución, la primera es dar una modificación a la publicidad actual de cualquier producto o servicio para que esta sea más consumido por el público y eleve el prestigio de la organización o empresa y la segunda opción es alertar al público sobre la nueva campaña a promocionarse para que así suba las expectativas del consumidor.

1.9.1.5.- Publicidad corporativa híbrida.- Es un método nuevo en el mercado ya que esta combina objetivos de relaciones con los inversionistas con los objetivos de ventas propuestas.

1.9.1.6.- Publicidad de producto.- Es centrar las características positivas, beneficios de un producto y su posición competitiva, tratando de ser siempre el primero en el mercado o en la mente del consumidor.

1.9.1.7.- Publicidad comparativa.- Es una forma demostrativa de presentar al producto o servicio, en la que se compara una marca frente a la otra. Gómez, A. (2012)

1.10.- Medios de comunicación.- Este segmento ayudara de gran manera a la publicidad y promoción del proyecto ya que nos dirá que medio es necesario y eficaz para establecer un posicionamiento de la microempresa en el mercado.

Es un canal por el cual los publicistas usan para poder transmitir sus mensajes al público meta, aunque la más opcional es la campaña publicitaria la cual nos permitirá modificar a nuestra manera para obtener resultados precisos.

Por ello debemos conocer cuáles son los tipo de medios de comunicación para así poder obtener varias formas comunicacionales.

1.10.1.- Tipos de medio de comunicación

Cabe recalcar que los tipos de medios se dividen en 3 grandes grupos:

1.10.1.1.- Medios masivos.- Es aquella forma de afectar mayormente a un cierto público en un tiempo determinado.

Dentro de este grupo están:

Radio.- Es un medio solo auditivo, que cada vez retoma su posición en los consumidores o público. Este medio tiene un bajo costo en relación con los demás medios y obtenemos más beneficios ya que este obtiene mucha cobertura, aceptación local, y es escuchada en toda la región, país, localidad, etc.

Periódicos.- Son medios de comunicación masiva a nivel local tomando en cuenta que está actualizándose constantemente y sobre todo son accesibles a pequeños anuncios a publicarse o que se quieran dar a conocer, sabiendo que este está adaptado para que todo grupo de clase social pueda adquirirlo, aunque este medio tiene sus desventajas como son: un tiempo corto de vida y una cantidad baja de reproducción.

Internet.- Este es un medio de comunicación muy utilizado en los últimos años por lo que es muy utilizado por los publicistas ya que el internet está en todo lado y es más fácil llegar a más personas, incluso se puede dirigir a personas de otros países, cumpliendo siempre con el objetivo que es llegar a clientes potenciales.

1.10.2.- Medios auxiliares o complementarios

1.10.2.1.- Publicidad exterior.- Es un medio muy utilizado y esta se puede encontrar en los exteriores de las oficinas, en las calles, en buses, en paredes.

“es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua” (*Lamb, Hair y McDanie, 2002, p.518*).

Aunque sus desventajas son que por estar en lugares desprotegidos puedan ser dañados por los mismos consumidores y al ser dañados no transmiten correctamente el mensaje.

1.10.2.2.- Publicidad interior.- Este tipo de comunicación se trata de publicidad impresa o en algunos casos audio visual, pero esto solo funciona en lugares cerrados como por ejemplo en cooperativas, en entidades financieras, organizaciones gubernamentales, etc.

Fischer L. y Espejo J., (2004, p.p. 360- 376). Detallan “ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes”.

Una de las desventajas que tiene este tipo de comunicación, es que no llega a los consumidores potenciales ni a la cantidad de público esperado.

1.10.2.3.- Publicidad directa.- Este tipo de comunicación consiste en enviar la publicidad al consumidor potencial directamente a través de las redes sociales o del correo electrónico para que no pueda distraerse con otras publicidades y pueda tomar una decisión de consumo del producto o servicio.

Fischer L. y Espejo J., (2004, p.p. 360- 376). “la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc.). La más usual es el folleto o volante”

Este tipo de publicidad ayudará a una rápida información para el cliente ya sea de productos o servicios que oferte una empresa o institución, sean estas a través de hojas volantes, trípticos, folletos, etc.

Una de las desventajas que existe es que el consumidor no obtenga el correo deseado o no pueda observar correctamente el anuncio.

1.10.3.- Web 2.0.- Es una iniciativa creada por el internet, permitiendo que la organización y el flujo de información dependa cada vez del comportamiento del usuario, y es la encargada de dar no solo un acceso muy fácil a la información sino también a la clasificación de esta.

Este medio publicitario es de vital importancia para el tema de estudio ya que este es uno de las principales estrategias publicitarias que va a usar la microempresa para ganar mercado y permanecer en el.

Las aplicaciones 2.0 son aquellas que admiten la participación colectiva, permitiendo a los usuarios: Compartir información, interactuar, colaborar entre sí.

Su uso es gratuito. Y permiten recuperar la información mediante suscripción (sindicación) al que se puede añadir el etiquetado

Algunas características web 2.0

- Contenidos y sitios flexibles, en permanente transformación por la participación activa del usuario.
- Sitios con fines diversos (redes sociales, páginas amarillas).
- Permite producir, diseñar, construir y compartir información en diferentes soportes (publicidad).
- Amplia diversidad en contenidos administrados por usuarios: los usuarios contribuyen a la actualización de los sitios.
- El usuario puede bajar programas en forma gratuita.

1.10.3.1.- Ventajas y desventajas de la web 2.0.-

Ventajas

- Software legal: No hay que preocuparse por licencia alguna.
- Disponibles desde cualquier lugar.
- Multiplataforma: Funcionan independientemente del sistema operativo que se use e incluso se puede acceder desde cualquier dispositivo.
- Siempre actualizado: El servicio se encarga automáticamente de las actualizaciones del software.
- Menor requerimiento de hardware: Sólo se necesita utilizar un navegador.
- Colaboración: Permite comunicarse o trabajar varias personas a la vez y desde diferentes lugares del mundo.

Desventajas

- Información privada a terceros: Generalmente no se sabe en manos de quién caen los datos ni qué uso se va a hacer de ellos.
- Cambios en las condiciones del servicio: Puede que el servicio sea gratis hoy y mañana no.
- Copias de seguridad: Si bien es posible que tengan mejores copias de los datos nuestros, nadie lo garantiza.

1.10.4.- Redes sociales.- Las redes sociales son muy útiles en este tema ya que son una parte fundamental del proyecto de estudio, sabiendo que estos medios publicitarios van a ser la oferta principal de la microempresa para el mercado local.

Sitios de video

YouTube (youtube.com): Anúnciese a usted y a su negocio a través de videos publicitarios o propagandas.

Sitios de redes sociales

MySpace (myspace.com): sitio web de comunicación donde se puede conocer gente de su lado del país y mantenerse en contacto. Incluye blogs, foros, correo electrónico, grupos, juegos, y eventos.

Facebook (facebook.com) es otra herramienta social que conecta a la gente con amigos y otros que trabajan, estudian, y viven a su alrededor. La gente usa Facebook para mantenerse en contacto con amigos y crear nuevas oportunidades de negocio.

Twitter (twitter.com): Es una red social y un servicio de micro-blogging que utiliza mensajes inmediatos en su teléfono o directamente en la Web.

Pecha Kucha Night (pecha-kucha.org): Diseñadores jóvenes se encuentran, socializan, y exhiben su trabajo en público. Esto es un medio de comunicación social de lo mejor, muy global, y pronto hará obsoletas las presentaciones PowerPoint.

Sitios para compartir fotos

Flickr (flickr.com) ya es bien conocido. Proporciona herramientas útiles de retoque de fotografías (auto-reparar, girar, cortar, redimensionar, exposición, colores, pulir, remoción de ojos rojos, y mucho más) con una interfaz Flash.

Estos ejemplos de redes sociales ayudarán a la microempresa a poder publicar los servicios que oferta la misma; así como también contribuirá con la promoción de las empresas con sus respectivos servicios y ofertas que tiene cada una de estas para el conocimiento a nivel local

1.11.- El merchandising.- Son promociones extras que van acompañado del nuevo producto ya sean estas: demostraciones físicas del producto, hacer degustaciones, eventos musicales de promoción, etc.

Ramos k. y Navarro M., (2011), dicen acerca del tema respectivo “El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final”.

1.12.- Plan de marketing

Es un estudio en el cual podemos satisfacer las necesidades grupal o de una empresa con un mejoramiento de las comunicaciones tanto internas como externas. El marketing es un intercambio de varias cosas primordiales entre 2 partes organizacionales para un beneficio mutuo.

"Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".
(<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>).

Existen dos grupos dentro del marketing:

1.12.1.- Marketing estratégico.- Trata sobre el análisis que obtendrá la organización o el producto al hacer una estrategia publicitaria al dar un cambio al producto o servicio tomando en cuenta siempre los pro y los contra, que vendrán al aplicarla y de esta forma tomas las decisiones correctas hasta lograr adaptar correctamente a esta, por tanto, de un correcto análisis sustentable se debe desarrollar productos rentables que sobresalgan o se puedan diferenciar a una organización de los competidores.

1.12.2.- Marketing operativo.- Trata sobre el análisis de estrategias de venta y comunicación a corto y medio plazo, que tiene como objetivo dar a conocer y a valorar las cualidades diferenciales del producto a los compradores potenciales.

En conclusión diremos que el marketing operativo es un sistema de estudio de mercado que sirve de gran manera a aquellas empresas o instituciones que quieran plantear su estrategia hacia los consumidores.

Marco financiero

1.13.- Obtención del capital.- Para la creación y el desarrollo de una empresa propia es necesario el dinero, puede ser por ahorro personal o a su vez se puede obtener de distintas fuentes:

1.13.3.- Préstamos a bancos y entidades financieras.- es uno de los recursos más utilizados por hombres y mujeres para la inicialización de su negocio, aunque algunas de estas puedan demandar de afiliación previa para conceder préstamos de consumo.

Se debe aclarar que la banca tradicional no ofrece créditos para la inicialización de empresas por el riesgo que este implica. Para lo cual el interesado debe presentar perfiles de proyectos bien elaborados y documentados para que faciliten el análisis de los banqueros.

1.13.4.- Una gran cantidad de proveedores.- estos ofrecen a sus clientes crédito a corto plazo para la compra de productos, no tiene costo financiero.

Lo limitante sería disponer de contactos que posibiliten este método.

1.14.- Tipos de crédito.-

Los distintos tipos de crédito otorgado por los sistemas bancarios y financieros son los siguientes:

1.14.3.- Crédito de microempresas.- Son aquellas que están destinadas para la formación de negocios informales que pueden o no tener Ruc.

Estos negocios pueden ser de comercio, producción o servicios.

Estos créditos están destinados para capital de trabajo, activos fijos y mejoramiento de viviendas, y el plazo de cancelación es de 24 meses para activos fijos, 18 meses para capital de trabajo y 36 meses para mejoramiento de vivienda.

Para la inicialización del proyecto se acudió a una entidad financiera (Banco Nacional de Fomento), la cual contribuirá de manera de préstamo con una gran cantidad de dinero

para la adquisición de permisos legales q debe tener la micro empresa, así como también para la adquisición de equipamiento tecnológico.

Marco legal

1.15.- Ruc.- Constituye el número de identificación de las personas naturales y sociedades que están dispuestos a tributar. Mediante este certificado las personas están en la obligación de conocer cuáles son las obligaciones tributarias con las que debe cumplir.

Además el RUC es un documento que califica a la persona o empresa a realizar transacciones comerciales en forma legal en el país.

Este proceso se debe realizar durante los 30 primeros días del inicio de sus actividades.

1.16.- Patente municipal.- Es un tributo municipal en el que debe pagar toda persona natural o jurídica que ejerza actividad económica dentro de la ciudad establecida.

Se considera a la patente municipal como un permiso de funcionamiento.

Este es un documento otorgado por la administración zonal correspondiente y su cancelación es anual.

1.17.- Síntesis del capítulo

Mediante el análisis de la fundamentación teórica se puede decir que contamos con una información detallada de cada interrogante que obtuvimos para realizar la investigación, tomando en cuenta que con esta información se puede sostener el proceso de investigación y podremos continuar con ella.

Uno de los primeros elementos importantes es conocer el mercado al que se va a introducir el proyecto; sabiendo conocer a qué tipo de clientes, competidores y otro tipo de inconvenientes se van a presentar en el transcurso de la realización de este, para eso se detalló cada interrogante para estar listo a cualquier información, empezando de con el diseño gráfico, la publicidad, tipos de publicidad, creación de una marca corporativa, medios de comunicación, plan de marketing, etc. Para obtener una mejor resolución de los temas se acudieron a libros especializados en diseño, publicidad, folletos, páginas web, ya que estos son fuentes fiables.



CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO EN EL CANTÓN OTAVALO

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

Diagnóstico para la propuesta para la creación de un estudio de diseño gráfico publicitario en el cantón Otavalo

2.1. Introducción

En este capítulo se mostrará la población que se investigó, desarrollando un correcto análisis y levantamiento de la información para poder desarrollar el proyecto de la manera más fácil; a partir del cálculo de la población existente en el cantón Otavalo, se obtuvo como resultado en una tabla de valores que contiene la cantidad de pobladores a investigar.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha utilizado una fórmula apropiada de acuerdo al número de pobladores; se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, siendo ésta la manera más adecuada de recolectar información necesaria y rápida debido al número de encuestados.

2.2. Objetivo de diagnóstico

El objetivo que se tiene con estas encuestas son difundir un servicio alternativo de innovación para la prestación de servicios publicitarios en el cantón Otavalo.

2.3. Población y muestra

En la población se da a conocer como fue seleccionado el público objetivo, tomando en cuenta de que este es un proyecto que se realizó dentro de la ciudad de Otavalo, para lo cual se consideró los locales comerciales existentes en este cantón, sin tener en cuenta el tipo de negocios al que se dedica cada uno de ellos.

Debido al gran número existente activo se procedió a aplicar la fórmula de población finita para la extracción de la muestra, la misma que permitió facilitar la investigación. Número de locales comerciales del Cantón Otavalo.

Total de locales comerciales en el cantón Otavalo

Locales Comerciales	No.
Total cantidad de locales comerciales	4730

Tabla 3. Total de locales comerciales situados en el cantón Otavalo, según el padrón otorgado por el departamento de Avalúos y catastros del Municipio de Otavalo el 8 de enero de 2014.

Elaboración: El autor

2.4. Identificación de la muestra

Para la aplicación de la muestra se ha utilizado un margen de error de un 9% la cual dio como resultado un total de 116 encuestas que se las ejecutó en los locales comerciales de Otavalo.

Simbología utilizada para la aplicación del cálculo de la muestra

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza = 95%, que corresponde a 1,96 (se obtiene de la tabla de valores de Z; está tabla se encuentra en los apéndices de los libros de estadística). Se impone el investigador.

p = Probabilidad a favor = 50%, es decir 0,5.

q = Probabilidad en contra = 50%, es decir 0,5.

e = Error de estimación (se recomienda 1% a 10%); P. e.: $6\% = \frac{6}{100} = \frac{3}{50} = 0,06$ Se impone el investigador.

n = Tamaño de la muestra. Se obtiene con la aplicación de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

En la fórmula no se deben reemplazar porcentajes (p. e.: 50%) sino números relativos (p. e.: 0,5 que resulta de dividir 50 para 100).

4730	9%
------	----

$N= 4730$ $Z= 1.96$ $p= 0.5$ $q= 0.5$ $e= 0.09$

$n = 115,69$

2.5. Resultado de la encuesta dirigida a propietarios de locales comerciales del cantón Otavalo

A continuación se muestra los resultados de la encuesta aplicada que se realizó a los dueños de los locales comerciantes situados en el cantón Otavalo. Estos resultados son valores exactos extraídos de las encuestas realizadas, las cuales fueron analizadas y calculadas de manera correcta por el investigador.

Para la realización de las encuestas se han considerado 3 tipos de encuestas para una mejor obtención de información: la primera que es dirigida a los locales comerciales para conocer cuáles son las necesidades que tienen en su mayoría, la segunda encuesta (anunciante) es dirigida a los dueños de los locales comerciales o empleados que están al corriente con la información de publicidad que cuenta cada empresa y la tercera encuesta (audiencia) que va direccionado a la información personal de cada empleado o dueño de estos locales comerciales.

En este ítem se da a conocer que existen graficas representativas a cada pregunta y a su vez la interpretación de cada una de ellas.

Para la obtención de estos resultados numéricos y gráficos se utilizó una herramienta útil para estos casos (Microsoft Excel).

Tabla 4

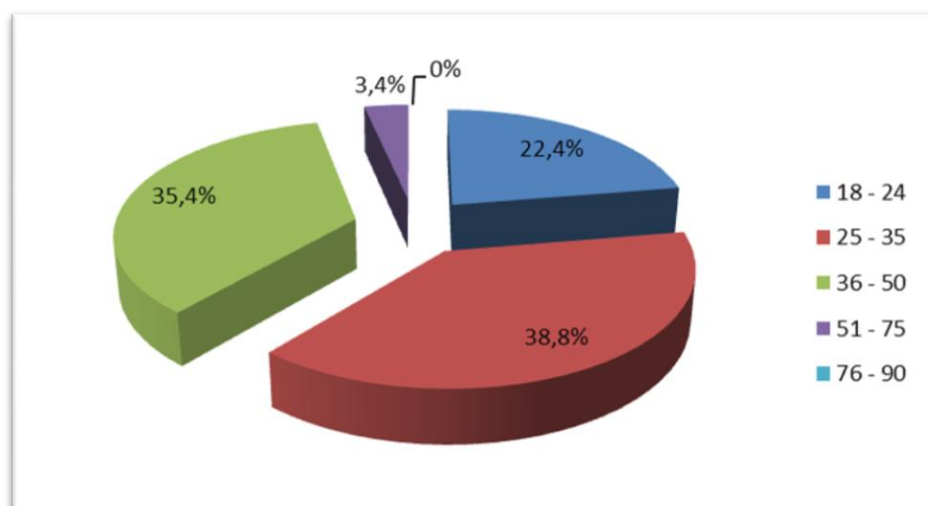
Datos informativos según, edad:

Opciones	f	%
18 - 24	26	22.4
25 - 35	45	38.8
36 - 50	41	35.4
51 - 75	4	3.4
76 - 90	0	0,0
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 1



Fuente: Tabla 4

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

En la tabla con respecto a la edad podemos observar que la mayoría de encuestados (38.8%), la cual es muy fundamental para el progreso del proyecto, puesto que al ser una edad promedio están más actualizados con la tecnología y ofertas publicitarias.

Tabla 5

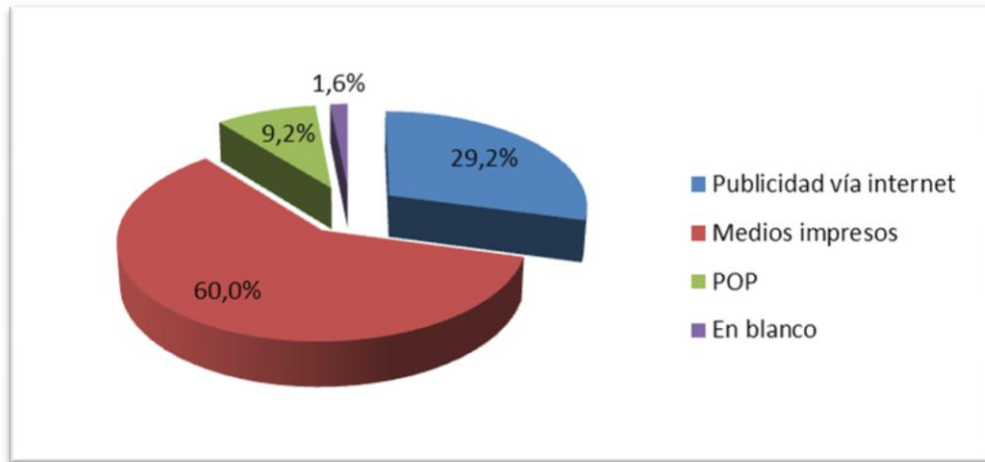
1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su negocio?

Opciones	f	%
Publicidad vía internet	38	29.2
Medios impresos	78	60.0
POP	12	9.2
En blanco	2	1.6
Total	130	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 2



Fuente: Tabla 5

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

Con respecto a esta pregunta la mayoría de negocios situados en el Cantón Otavalo (60.0%) da a conocer que la publicidad con la que cuenta la empresa es ocupada en su mayoría por medios impresos, pero existen pocos (9.2%) los que utilizan una estrategia diferente para ser conocidos, como es POP.

Para un mejor servicio publicitario se utilizara la publicidad vía internet ya que este es un medio masivo de comunicación.

Tabla 6

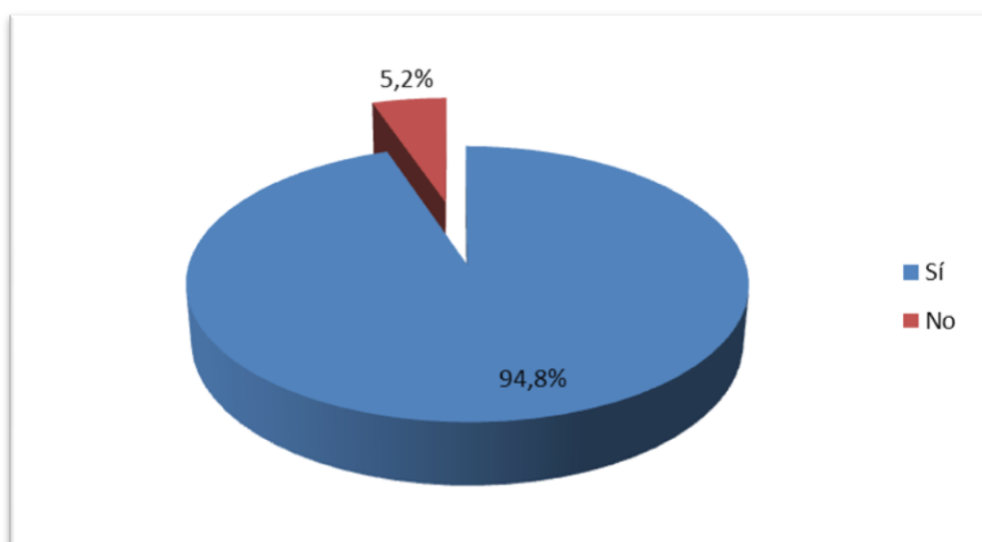
2. ¿Estaría Ud. dispuesto a invertir en una nueva estrategia de publicidad para el crecimiento de su empresa?

Opciones	f	%
Si	110	94.8
No	6	5.2
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 3



Fuente: Tabla 6

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

En esta pregunta hace entender que un alto porcentaje de encuestados (94.8%) quieren o desean cambiar e invertir si es necesario en una nueva estrategia publicitaria con el fin de que sus ventas aumenten, mencionando que hubo también un porcentaje muy menor (5.2%) que quiso seguir con su publicidad tradicional.

Tabla 7

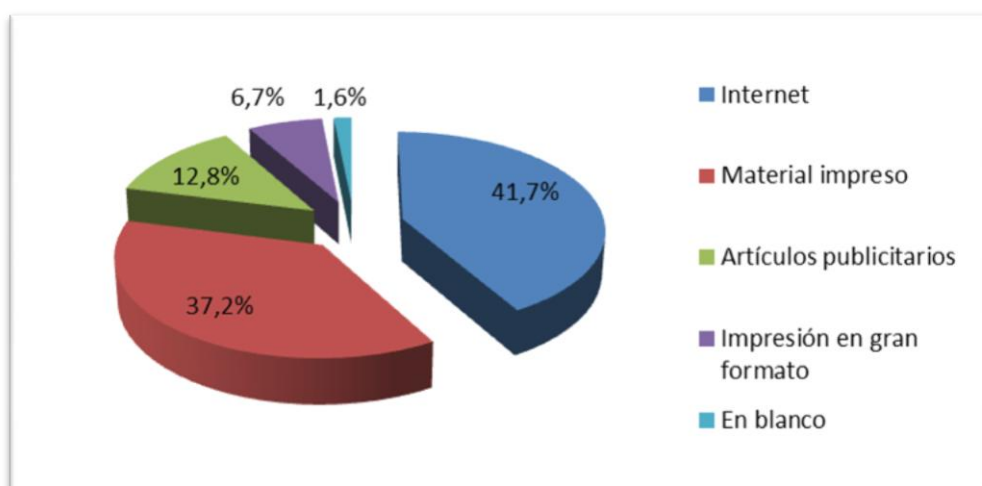
3. ¿Cuál estrategia publicitaria se adapta a la necesidad de su negocio?

Opciones	f	%
Internet	75	41.7
Material impreso	67	37.2
Artículos publicitarios	23	12.8
Impresión en gran formato	12	6.7
En blanco	3	1.6
Total	180	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 4



Fuente: Tabla 7

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

El resultado que abarco esta pregunta fue que un alto porcentaje de locales comerciales encuestados (41.7%) opto por adaptar una nueva estrategia publicitaria para su negocio (Internet)

Esto implica a la empresa a ofertas servicios publicitarios mediante el internet (redes sociales).

Tabla 8

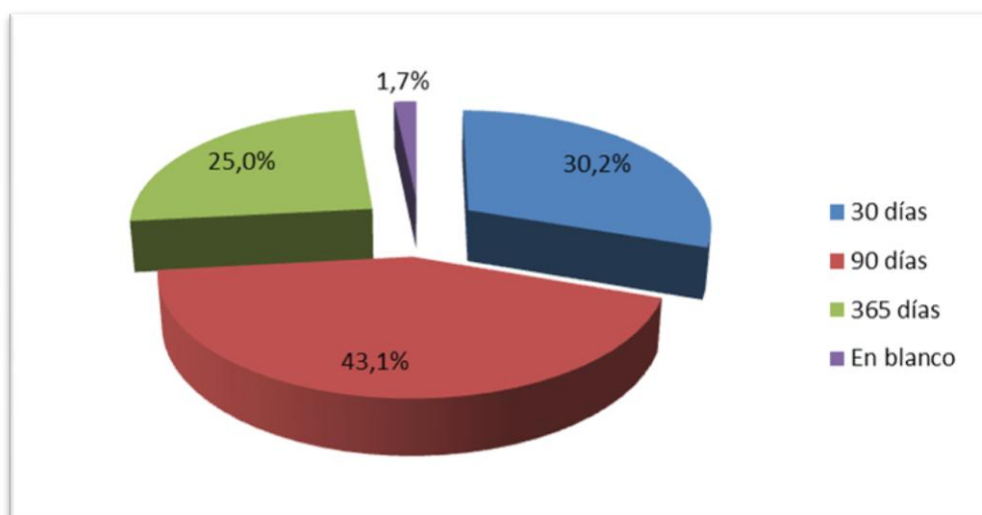
4. Le gustaría realizar campañas publicitarias para el crecimiento de su empresa. ¿cada qué tiempo?

Opciones	f	%
30 días	35	30.2
90 días	50	43.1
365 días	29	25.0
En blanco	2	1,7
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 5



Fuente: Tabla 8

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

Al hacer el análisis correspondiente a esta pregunta, se observó que la mayoría de encuestados (43.1%) decide realizar campañas publicitarias cada 90 días porque se considera que es un tiempo prudente para que la gente no deje de interesarse con la empresa.

Tabla 9

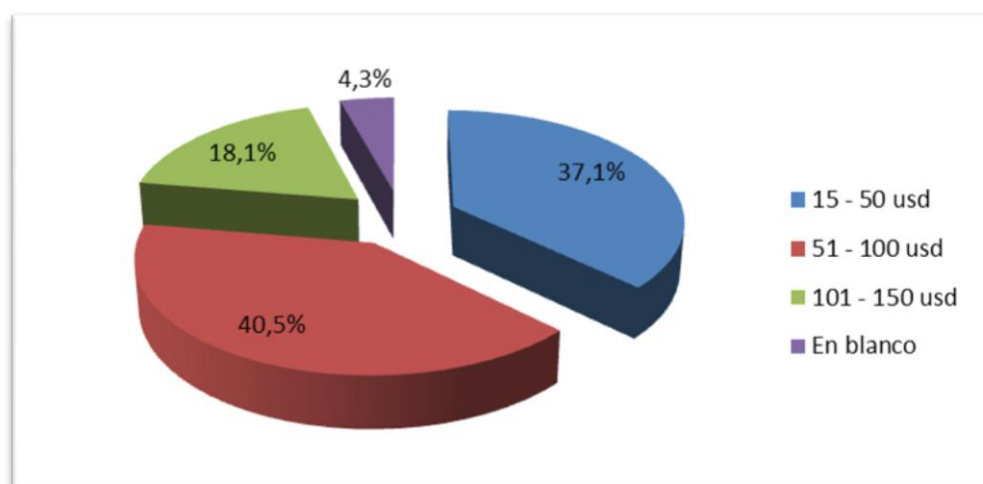
5. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en publicidad para su empresa?

Opciones	f	%
15 – 50 usd	43	37.1
51 – 100 usd	47	40.5
101 – 150 usd	21	18.1
En blanco	5	4.3
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 6



Fuente: Tabla 9

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

El resultado que abarcó esta pregunta es que la mayoría (40.5%) de las empresas encuestadas invierten en publicidad un estimado que varía de 51 a 100 dólares por campaña publicitaria.

Tabla 10

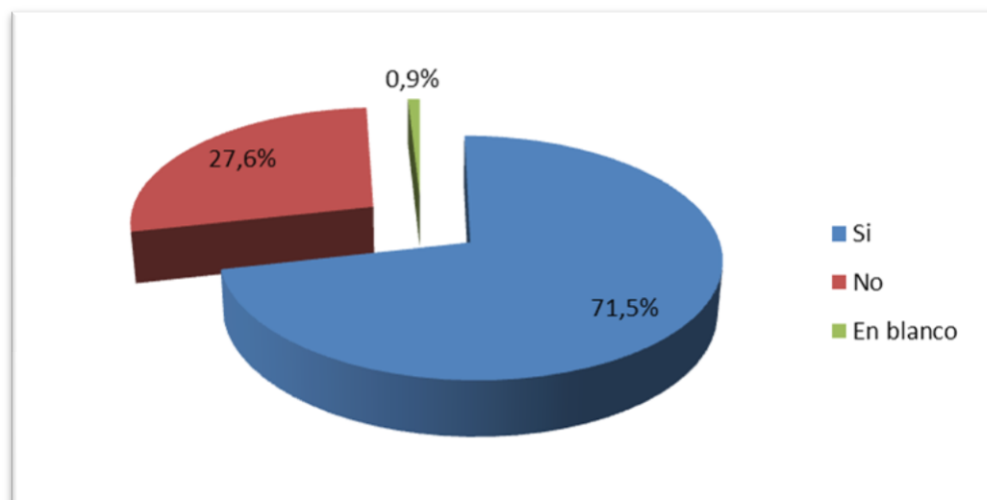
6. ¿Conoce y usa redes sociales?

Opciones	f	%
Si	83	71.5
No	32	27.6
En blanco	1	0.9
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 7



Fuente: Tabla 10

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

A medida que se avanza en las encuestas se va encontrando la necesidad de la demanda, tal es este caso en el que la mayoría de encuestados (71.5%) conocen y usan redes sociales, lo que representa que las redes sociales es un gran campo, por ende la microempresa debe ofertar servicios a través de estas.

Tabla 11

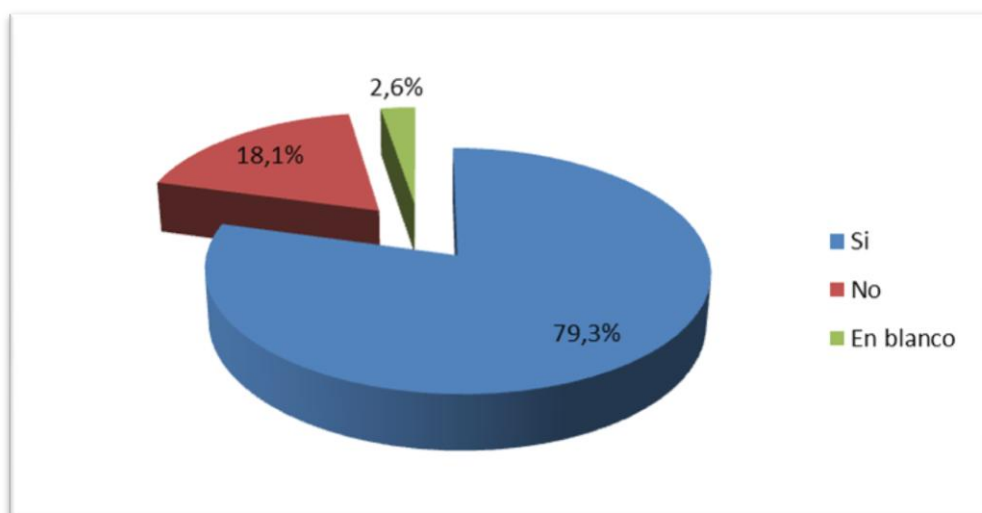
7. A fin de dar un nuevo enfoque publicitario a su empresa. ¿Ud. está de acuerdo en que la misma sea manejada en una red social?

Opciones	f	%
Si	92	79.3
No	21	18.1
En blanco	3	2.6
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo - 2013

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 8



Fuente: Tabla 11

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

Existe un alto porcentaje (79.3%) que decide invertir en una nueva estrategia publicitaria en la que se pueda obtener mejores beneficios para la promoción de la empresa en el mercado local. Aspecto que permitirá a la micro empresa contar con una oferta que cubra este alto porcentaje de demanda de nuevas estrategias publicitarias.

Encuesta anunciante

Tabla 12

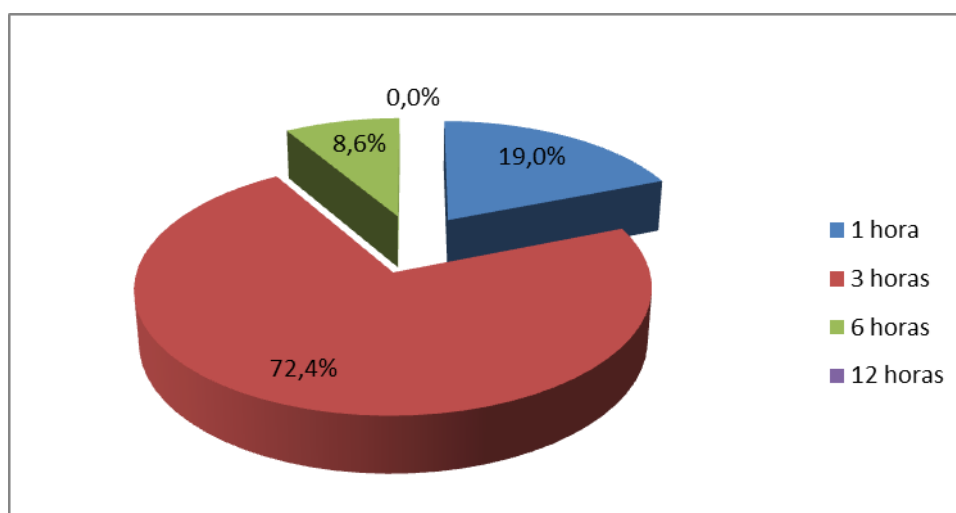
1. ¿Cuánto tiempo pasa en internet?

Opciones	f	%
1 hora	22	19.0
3 horas	84	72.4
6 horas	10	8.6
12 horas	0	0.0
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Anunciante

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 9



Fuente: Tabla 12

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

De acuerdo al análisis respectivo de esta pregunta dice que un alto porcentaje de los anunciantes encuestados (72.4%) pasan 3 horas en el internet, mientras que al contrario un bajo porcentaje de encuestados (8.6%) pasan 6 o más horas en el internet, lo que representa con ventaja para la micro empresa en su futuro ofrecer servicios de publicidad web.

Tabla 13

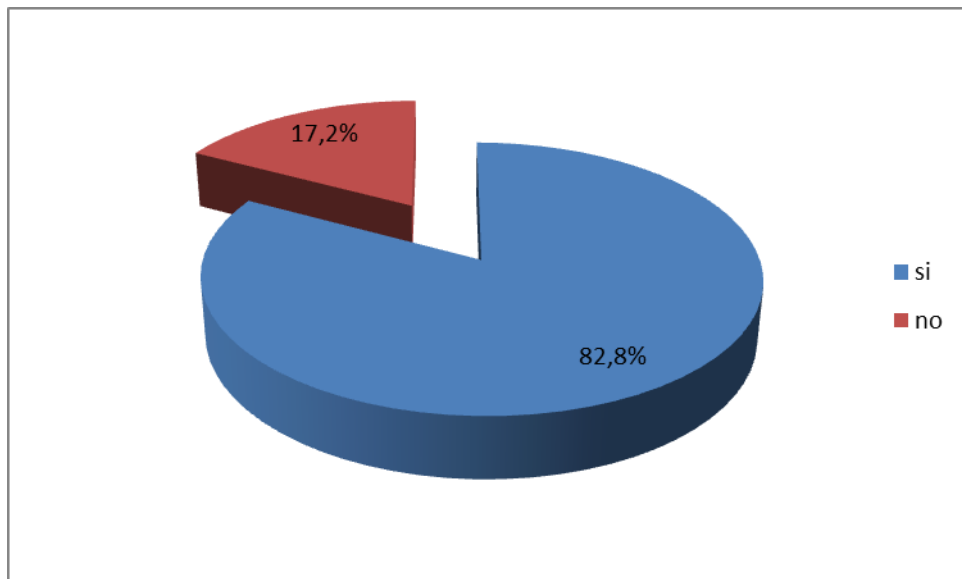
2. ¿Usa redes sociales su empresa?

Opciones	f	%
Sí	96	82.8
No	20	17.2
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Anunciante

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 10



Fuente: Tabla 13

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

Con respecto a esta pregunta la mayoría de los anunciantes que pasa en el internet (82.8%) usan redes sociales para beneficio de la empresa; no obstante un porcentaje mínimo de locales comerciales no usan redes sociales.

Tabla 14

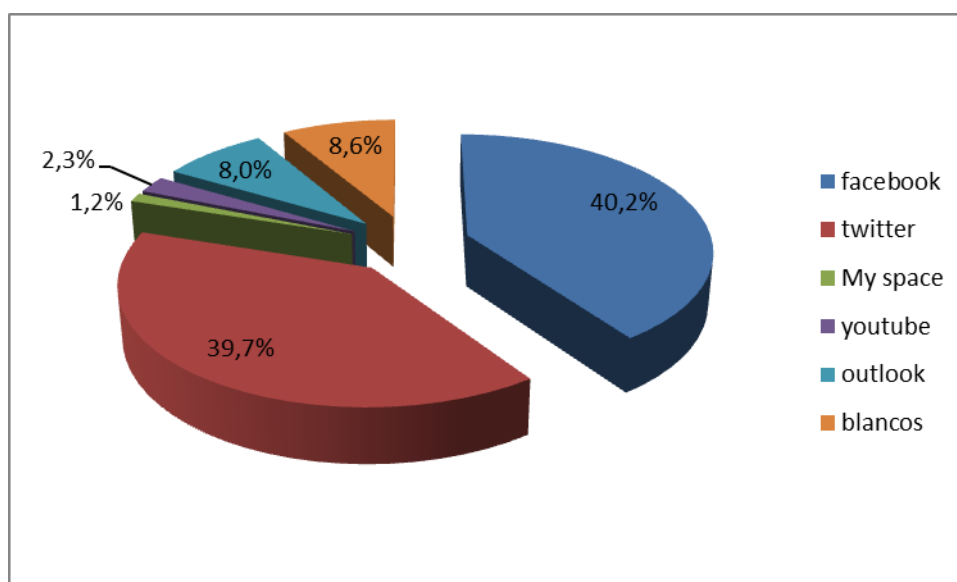
3. ¿Qué red social usa su empresa?

Opciones	f	%
Facebook	70	40.2
Twitter	68	39.7
My space	2	1.2
Youtube	4	2.3
Outlook	14	8.0
Blanco	15	8.6
Total	174	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Anunciante

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 11



Fuente: Tabla 14

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

El resultado que abarco esta pregunta es que la mayoría de encuestados (40.2%) usan facebook como red social para comunicar o promocionar ofertas de su empresa, lo que sugiere que sería la red social objetiva de la publicidad y servicio diseñado por la empresa.

Tabla 15

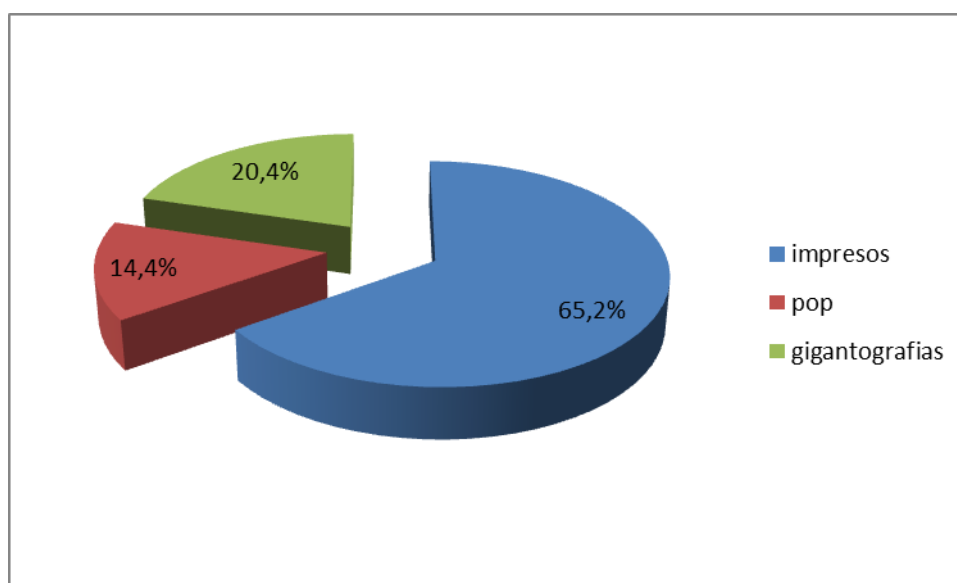
4. ¿Qué otro tipo de publicidad es su favorita?

Opciones	f	%
Impreso	86	65.2
Material publicitario de bolsillo	19	14.4
Gigantografías	27	20.4
Total	132	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Anunciante

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 12



Fuente: Tabla 15

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

El análisis respectivo dedujo que la mayoría de empresas (65.2%) usan como medio de comunicación los medios impresos, sin embargo existen muy pocos (14.4%) utilizan publicidad de bolsillo para promocionar su empresa.

Lo cual se implementarán a la microempresa servicios impresos para obtener mayor credibilidad en el mercado.

Tabla 16

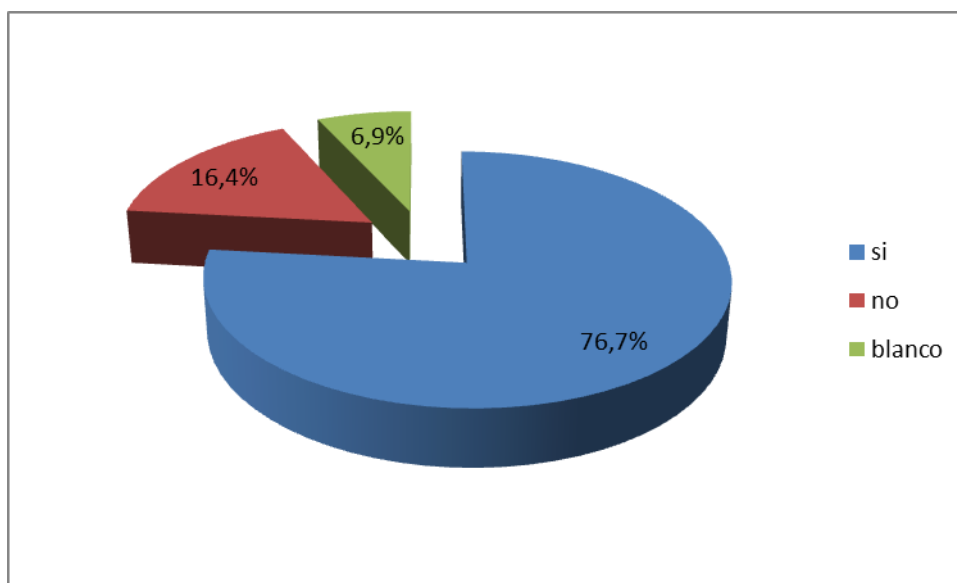
5. ¿le gusta la publicidad presentada en las redes sociales de otras empresas?

Opciones	f	%
Si	89	76.7
No	19	16.4
Blanco	8	6.9
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Anunciante

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 13



Fuente: Tabla 16

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

El resultado obtenido con respecto a esta pregunta testifica que a la mayoría de encuestados (76.7%) les gusta la publicidad presentada en las redes sociales de otras empresas, lo que conlleva a pensar que existe una gran adopción de la publicidad en red, lo que permite sugerir a este campo como el mayor servicio ofertado por la micro empresa.

Tabla 17

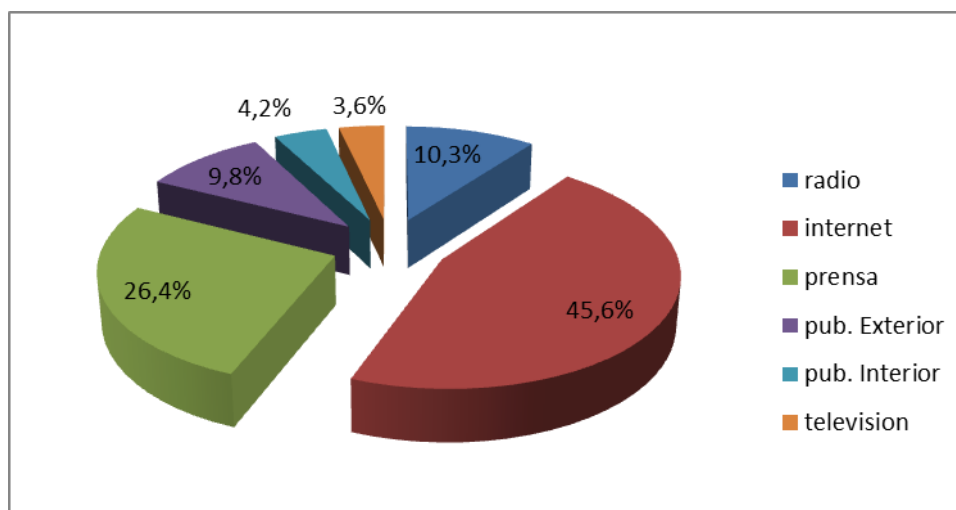
6. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que fuera publicada su empresa?

Opciones	f	%
Radio	20	10.3
internet	88	45.6
prensa	51	26.4
Publicidad exterior	19	9.8
Publicidad interior	8	4.2
Televisión	7	3.6
Total	193	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Anunciante

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 14



Fuente: Tabla 17

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

Un alto porcentaje de encuestados (45.6%) está de acuerdo en que su publicidad empresarial debe ser promocionada en las redes sociales o internet.

Encuesta audiencia

Tabla 18

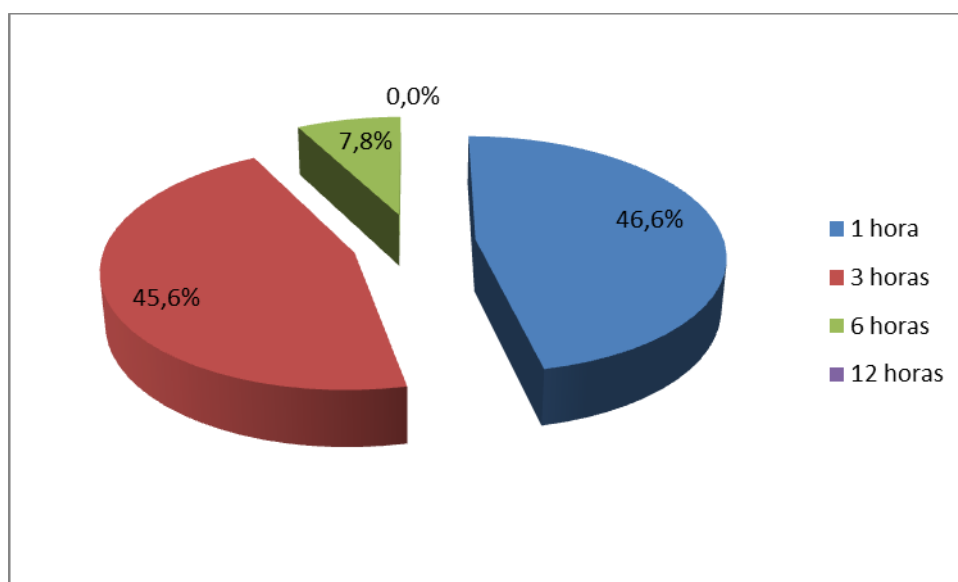
1. ¿Cuánto tiempo pasa en internet?

Opciones	f	%
1 hora	54	46.6
3 horas	53	45.6
6 horas	9	7.8
12 horas	0	0.0
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Audiencia

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 15



Fuente: Tabla 18

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

La mayoría de la audiencia encuestada (46.6%) indica que pasa por lo general una hora diaria en internet como mínimo, no obstante un mínimo porcentaje de audiencia (7.8%) afirma que no pasa más de 6 horas en internet.

Tabla 19

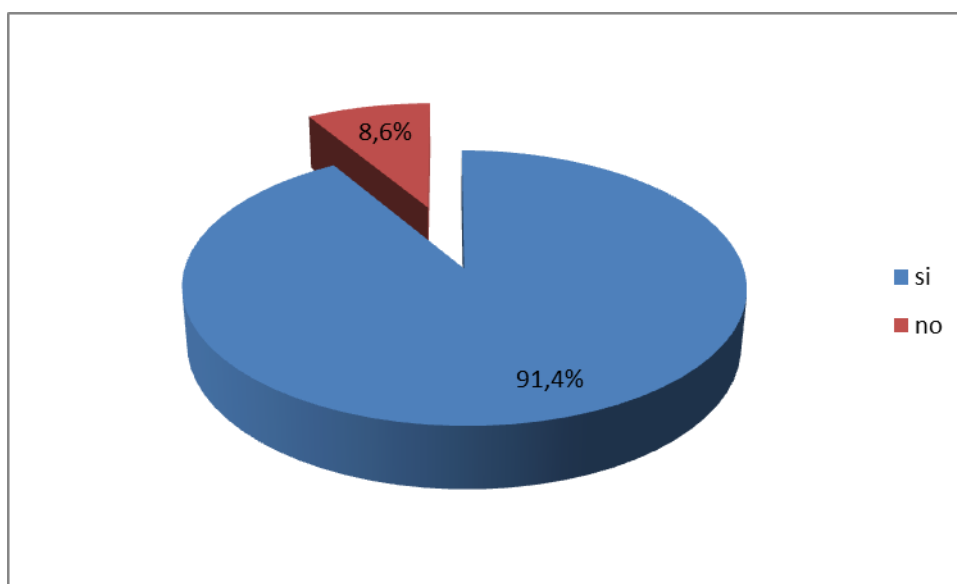
2. ¿Usa redes sociales?

Opciones	f	%
Sí	106	91.4
No	10	8.6
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Audiencia

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 16



Fuente: Tabla 19

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

La audiencia encuestada indica que casi en su totalidad de encuestados (91.4%) usan redes sociales como medio de comunicación, aunque existen muy pocos (8.6%) que no usa redes sociales.

Tabla 20

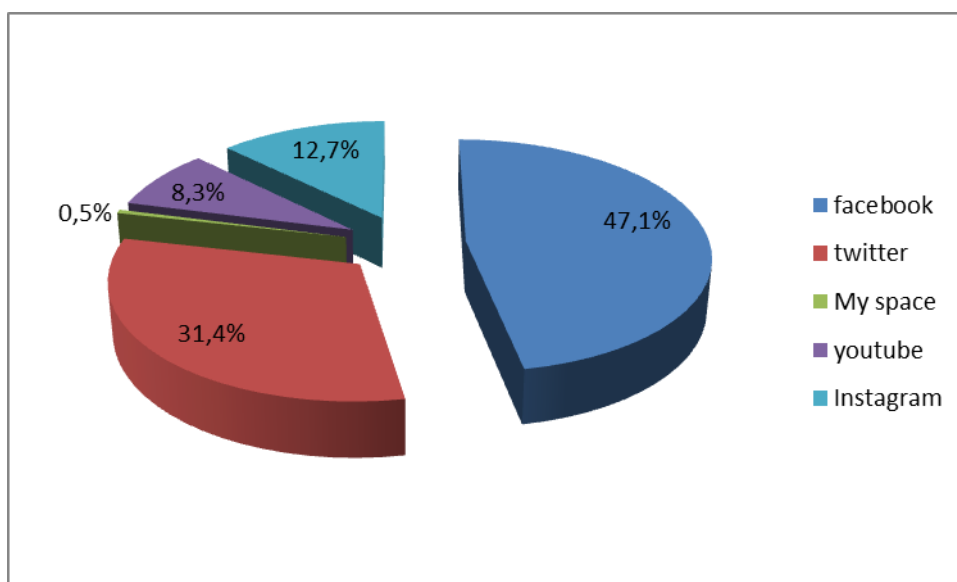
3. ¿Qué red social usa?

Opciones	f	%
Facebook	96	47.1
Twitter	64	31.4
My space	1	0.5
Youtube	17	8.3
Instagram	26	12.7
Total	204	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Audiencia

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 17



Fuente: Tabla 20

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

Muchos de los encuestados usa como red social primordial al Facebook como medio de comunicación (47.1%), mientras que muy pocos encuestados usan otra red social para su comunicación e información (0.5%).

Tabla 21

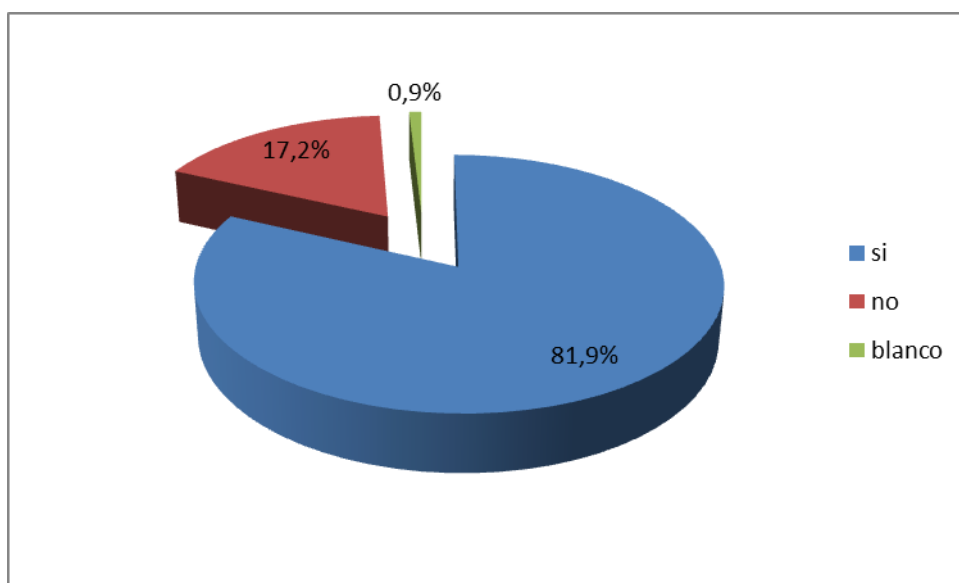
4. ¿Le gusta la publicidad presentada en las redes sociales?

Opciones	f	%
Si	95	81.9
No	20	17.2
Blanco	1	0.9
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Anunciante

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 18



Fuente: Tabla 21

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

El resultado obtenido en esta pregunta da como resultado que a un alto porcentaje de audiencia encuestada (81.9%) le gusta la publicidad presentada en las redes sociales; en cambio un bajo porcentaje afirmó que no es de su agrado la publicidad presentada en el internet (17.2%).

Tabla 22

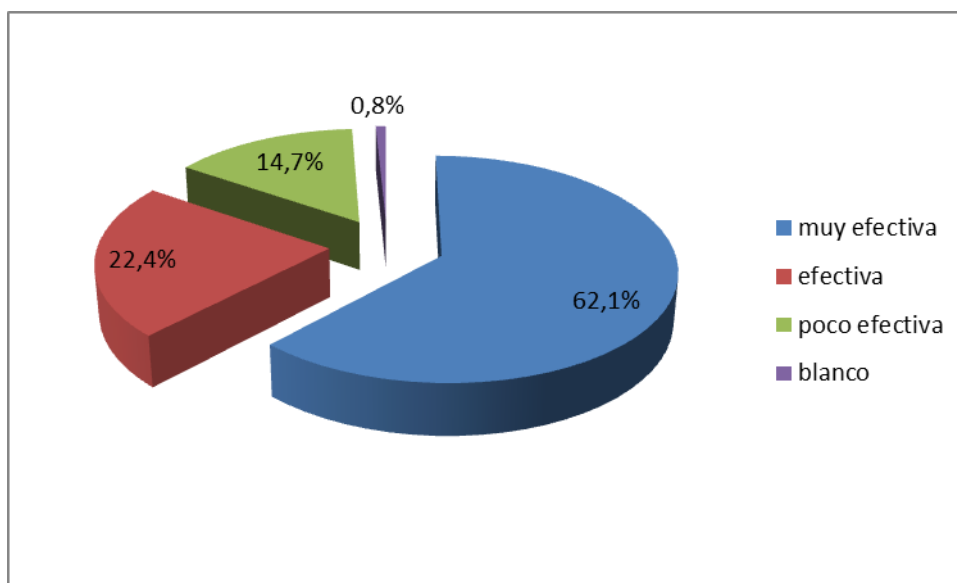
5. ¿Qué tan efectiva es la publicidad digital o publicidad en redes sociales para Ud.?

Opciones	f	%
Muy efectiva	72	62.1
efectiva	26	22.4
Poco efectiva	17	14.7
blanco	1	0.8
Total	116	100.0

Fuente: Encuesta para la propuesta de un estudio de diseño gráfico en el cantón Otavalo 2014 - Audiencia

Elaborado: Israel Maldonado

Gráfico 19



Fuente: Tabla 22

Elaborado: Israel Maldonado

Análisis

A medida que se avanza en la encuesta se va encontrando que la publicidad promocionada en el internet o en redes sociales es muy efectiva (62.1%), según un alto porcentaje de encuestados; aunque un pequeño grupo (14.7%) niega que esta publicidad sea efectiva.

2.6. Síntesis del capítulo

Este capítulo dedicado al diagnóstico se realizó un análisis de muestra, dando a conocer la población objetiva que fueron el total de locales comerciales de Otavalo; esta información fue obtenida a través de padrón d avalúos y catastros otorgada por el Municipio de Otavalo. Mediante esta información se realizó el cálculo de la muestra que fue un total de 116 encuestas.

Tomando en cuenta algunas de las preguntas claves favorables para el sustento del proyecto a realizarse.

Una vez realizadas las encuestas se ejecutó la tabulación de resultados (definición numérica, gráfica) de cada interrogación y seguido de esta la interpretación de cada una de las preguntas respectivas

En la tabulación de resultados de las encuestas realizadas se pudo obtener información de las opiniones de cada persona o local comercial encuestado, obteniendo información sustentable para la realización del proyecto.

En conclusión este capítulo cuenta con los métodos técnicos para la obtención de datos e información necesaria para el diagnóstico así como para el análisis de este.



CAPÍTULO II

PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA MICRO EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO EN EL CANTÓN OTAVALO

CAPÍTULO III

3.1. Introducción

En este capítulo se da a conocer cuál es la propuesta planteada por el investigador, ante la problemática programada desde un comienzo en cuanto a la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario, la cual constará de una marca comercial representativa de la misma, así como también la localización del estudio gráfico y virtudes que debe cumplir la empresa interna y externamente para satisfacer las necesidades del cliente.

3.2. Objetivo de la propuesta

Propuesta para la creación de una microempresa de diseño gráfico publicitario en el cantón Otavalo.

3.3. Localización

3.3.1- Macro localización

El presente proyecto tendrá como referencia geográfica la Provincia de Imbabura, ciudad de Otavalo, parroquia El Jordán.

La provincia de Imbabura se encuentra limitada al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Esmeraldas y al oeste con la provincia de Sucumbíos.

El cantón Otavalo está ubicado al sur de la provincia de Imbabura y al norte del Ecuador. El cantón Otavalo limita al norte con los cantones: Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante, al sur con el Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha), al este con los cantones: Ibarra y Cayambe y al oeste con los cantones: Cayambe y Cotacachi.

Gráfico 20

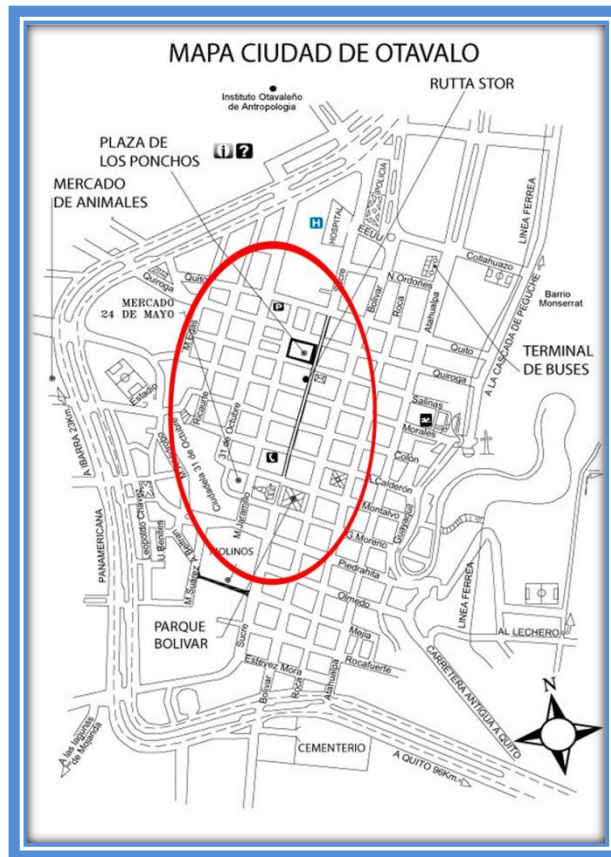


Gráfico 20: Mapa ciudad de Otavalo No. 1

Fuente: http://www.ruttastore.com/_/rsrc/1301678340889/mapa/mapa-rutta-store-otavalo-ecuador.jpg

3.3.2.- Micro localización

Después de analizar las encuestas e interpretar los resultados, se ha determinado que el área o lugar a situarse la empresa debe estar ubicada en el sector centro de la ciudad de Otavalo , ya que ese sería un sitio estratégico determinado por la demanda del público objetivo.

Gráfico 21

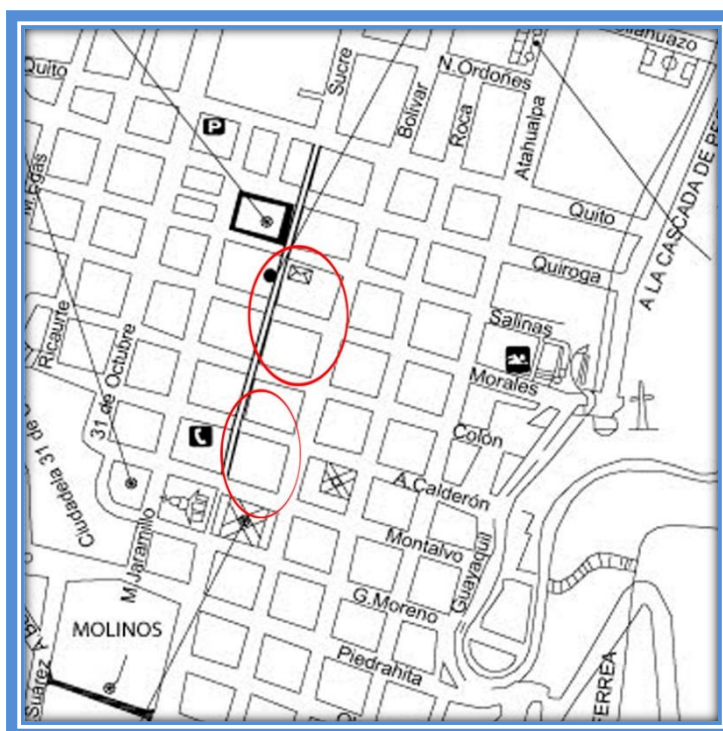


Gráfico 21: Mapa ciudad de Otavalo No 2

Fuente: http://www.ruttastore.com/_/rsrc/1301678340889/mapa/mapa-rutta-store-otavalo-ecuador.jpg

3.4.- Forma jurídica de la empresa

La microempresa será formada o consolidada como unipersonal, cumpliendo con todos los requisitos que se presentarán a continuación para su funcionamiento.

“Requisitos para Formar una empresa en el Ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, regidos por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

En este caso se formará la microempresa como constitución empresarial unipersonal en función como persona natural. García Gary F. (2011).

- 1) **Darle un nombre a la empresa.** Este trámite se lo realiza en la Súper Intendencia de Compañía (reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado).
Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
- 2) **Escritura de la Constitución de la Compañía.** Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada.
Este escrito tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- 3) **Registro mercantil.** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.
- 4) **Súper Intendencia de compañías.** Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.
- 5) **Crear el RUC de tu empresa** como último paso.

A continuación detallaremos los requisitos tanto como empresa, asimismo los requerimientos tributarios (SRI), de relaciones laborales (IESS) de manejo en la ciudad (municipales), y permisos de los organismos como bomberos y Hospital.

- Requisitos para la constitución de una empresa:
- **SRI.-** Registro Único de Contribuyentes.- Este punto es muy importante para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa, ya que a través de este se podrá realizar trámites legales beneficiosos para la microempresa.
- **IESS.-** Para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea.

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

- **Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo**

Patentes municipales

Este trámite de cumplir toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón que ejerzan cualquier actividad de orden económico, para obtener permiso de funcionamiento legal en la ciudad

- **Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado,

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y

Número de extintores dependerá de las dimensiones del local.” (*disponible en:*

[\[### **3.5.- Identificación del proyecto**\]\(http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C CoQFjAA&url=http%3a%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2F requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc&ei=a1LGUtyZINTukQeFk4BY&usq=AFQjCNHSiWKejM5L9w9juw0GLkh BhYH84A&sug=y90J7ufL13O6zb7fB2hKpw&bvm=bv.58187178,d.eW0.\)</i></p>
</div>
<div data-bbox=\)*](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0C CoQFjAA&url=http%3a%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2F requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-</i></p>
</div>
<div data-bbox=)*

- **Denominación de la actividad productiva y/o de servicios.-**

Se denomina actividad de SERVICIOS PUBLICITARIOS de acuerdo al Código Tributario del Ecuador.

3.5.1.- Nombre del proyecto.-

“Propuesta para la creación de una microempresa de Diseño Gráfico Publicitario en el Cantón Otavalo”

- **Visión.-**

CREA ME studio gráfico, es una organización que propicia la gestión de proyectos publicitarios para sus clientes, brindando nuevas estrategias publicitarias y un excelente servicio personalizado en la realización de publicidades a los clientes, cuidando hasta el más mínimo detalle para que sea inolvidable, con el fin de mejorar las condiciones visuales de las micro empresas existentes en el cantón Otavalo.

- **Misión.-**

Ser una organización sólida administrativa, económica y social; manejada con valores de responsabilidad, respeto, honesto y participativo, permitiendo así posicionarse dentro de 5 años como la empresa que más aceptación tiene en el mercado, sabiendo distinguirse de los competidores, incursionando siempre en la excelencia y en las nuevas tendencias publicitarias.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son planteados primordialmente para el progreso propio de la empresa:

- a) brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente para poder garantizar la fidelidad del mismo.
- b) Incrementar la participación en el mercado durante los 3 primeros años para ser una de las empresas más reconocidas del mercado local.
- c) Brindar servicio personalizado para los clientes, ofertando nuevas tendencias publicitarias.

Política de calidad

A continuación se obtendrán todas las políticas que son importantes para la vitalidad y permanencia de la empresa en el mercado.

- 1) Cada cuenta o cliente que sea adquirida por la empresa será calificada como muy importante para lo cual cada trabajo a realizarse deberá ser realizado con eficiencia para obtener una excelencia en la finalización del trabajo y al momento de la entrega de este.
- 2) Se debe brindar un trato justo y cálido a cada uno de los clientes por parte de todo el personal que conforma la empresa.
- 3) El tiempo máximo para la realización y entrega de los respectivos trabajos serán designados a cada departamento para lo cual cada uno debe realizarlo con mucha responsabilidad.
- 4) Suscitar el desarrollo de la capacidad a cada uno del personal mediante acciones sistemáticas de formación.
- 5) Realización de evaluaciones constantes al personal.

- 6) Mantener sesiones mensualmente para así poder definir planes, programas a futuro, prioridades y coordinar con cada uno de los departamentos para la ejecución de estos.
- 7) Presentar planes operativos fijados por la empresa de acuerdo al cronograma establecido por la misma.
- 8) Conservar el entorno laboral y afección entre el personal que conforma la empresa.
- 9) Mantener un plan de seguimiento de trabajos realizados mensuales.
- 10) Dar a conocer continuamente el servicio de la empresa interna y externamente.

Valores

Para determinar los valores de la empresa se debe utilizar una matriz propia de cada departamento de la empresa.

Principio / departamento	Gerencia	Diseño	Recepción	Producción	Contabilidad
Creatividad		x		x	
Competitividad	x	x	x	x	
Honestidad	x	x	x	x	x
Asesoría		x	x	x	x
Ambiente juvenil		x	x	x	x

Tabla 23. Matriz de valores

Elaboración: El autor

Una vez establecida la tabla de valores se debe tomar en cuenta que cada personal que conforma la empresa debe contar con las cualidades establecidas para poder reflejar el compromiso hacia los clientes y con cada trabajo a realizarse.

3.5.2- Análisis estratégico

□ FODA

• Fortalezas

Este producto y servicio propone una solución a varios problemas de interés para la ciudad, este beneficio va dirigido a los locales comerciales situados en Otavalo.

Personal calificado y comprometido con los objetivos de la empresa.

Proveedores adecuados para los diferentes servicios que ofrece la empresa.

• Oportunidades

Existe mayor conciencia ciudadana sobre temas de conservación ambiental.

Valoración positiva del uso de las redes sociales e internet en el medio local.

Target amplio, según las varias segmentaciones del mercado (bazar, ferreterías, boutique, supermercados, etc.).

Desarrollo de nuevas estrategias y canales de venta

• Debilidades

Servicio desconocido por los consumidores locales.

Poca experiencia en el sector.

Poca experiencia en ventas.

• Amenazas

El incremento de población especializada en la rama del diseño gráfico publicitario abre la posibilidad al ingreso de nuevos competidores.

Crisis económica.

Tendencia del alza del precio internacional de los suministros gráficos y materia prima.

3.6.- Plan de negocios.-

3.6.1.- Modelo de Canvas.- Es un proceso para darle a la microempresa una identidad y una vida propia, además de ser considerado un instrumento esencial para el éxito de la misma. Permite enunciar de forma clara y precisa los propósitos, ideas, formas operativas del proyecto. García Gary F. (2011).

Mediante este plan se permitirá hacer una evaluación real del potencial de la microempresa, permite evaluar varios escenarios y estrategias de operación, establecer un plan de acción para todas las áreas de la organización, tomar decisiones con mayor solidez informativa.

3.4.1.- Socios estratégicos	3.4.2.- Recursos claves	3.4.3.- Oferta	3.4.4.- Forma de vincularse con el cliente	3.4.6.- Segmentación de mercado
			3.4.5.- Canales	
3.4.7.- Análisis de gastos			3.4.8.- Análisis de ingresos	

Tabla 24. Modelo de Canvas.

Fuente. El autor

3.6.1.1.- Socios estratégicos.- “Enumera los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio (alianzas estratégicas, proveedores). (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).

Principales proveedores de insumos: Se han considerado varias empresas como proveedores principales gracias a su excelente fabricación y manejo en la calidad del producto, además la mayoría de estas son fabricantes o distribuidores directos del material que sustentará a la microempresa de Diseño Gráfico Publicitario.

Produpelma S.A. (Quito) Empresa dedicada a la Importación y distribución de Papel, y material para la industria gráfica, Impresión Digital, Impresión en gran formato, Placas Termales Gigantografías.

(Dir.: Av. América N17-123 y Bogotá. Quito – Ecuador Telf.: (593 02) 2223-980)

- **P.O.P. Promo** (Otavalo) materiales para POP.
(Dir.: Roca y Salinas. Otavalo – Ecuador telf.: 062 922 149)
- **Quality Print** (Ibarra) Impresión de Gigantografías.
(Dir.: Av. 12 de octubre y Roca, en los bajos del centro cultural de la PUCE, Telf. : 299 1796)

Proveedores alternativos: Estas empresas son consideradas como alternativos por que cuentan con el material necesario para la microempresa y están situadas internamente en la Ciudad, pero al no ser distribuidores mayoristas elevan el costo del material en relación a los principales proveedores.

- **Altadema Studios** (Otavalo) distribución de papel.
(Dir. Sucre y Abdón Calderón – Otavalo)
- **Dikapsa** (Otavalo) Distribución de papel, gigantografías.
(Dir.: Atahualpa y Juan Montalvo – Otavalo, telf. 2 924 887)

3.6.1.2.- Recursos claves.- *¿Qué necesitas para llevar a cabo la actividad de tu empresa? Los recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales. (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).*

En este segmento se da a conocer con los recursos que cuenta la empresa para un mejor servicio y atención al cliente.

La microempresa contará con profesionales altamente calificados con nuevas ideas publicitarias, tecnología de punta y contará con maquinaria para minimizar el tiempo de entrega.

Cuenta con proveedores que sustentaran a la microempresa para mejorar el servicio ofrecido.

3.6.1.3.- Oferta.- *“Para definir tu propuesta de valor es crítico saber qué problema ayudas a solucionar a tus clientes. Imaginarium: Educación y juego en un solo concepto”.* (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).

Creación y seguimiento de la publicidad.

A continuación se presentará una tabla donde se encuentran los servicios ofertados por la empresa, tomando en cuenta que se ofrecerán servicios publicitarios web como estrategia primordial de la microempresa.

Este tipo de publicidad ayudará a la promoción de las empresas de la localidad.

Servicios ofertados por parte de la micro empresa	
Servicios	Concepto
Campañas Publicitarias	1. Conceptualización y formulación de ideas creativas. 2. Asesoría en creación y selección en medios publicitarios. 3. Outsourcing con empresas offset y digitales. 4. Asesoría y construcción de marca
	5. Digital - Diagramación – DISEÑO WEB - Presentación Multimedia - Estrategias publicitarias en internet. - Publicidad en pantallas digitales. - Producción de Videos audiovisuales - Venta de productos en línea.
	6. Impresos (Desarrollo gráfico) - Material P.O.P - Packaging - Fotografía de producto

Tabla 25. Servicios ofertados por parte de la microempresa.

Fuente. El autor

3.6.1.4.- Forma de vincularse con el cliente.- ayuda en el conocimiento sobre cuál va a ser tu relación con los clientes, a saber dónde empieza y termina esta relación. (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).

A continuación se establecerán puntos clave de la microempresa para relacionarse favorablemente con los clientes:

- Interactuar personalmente con los clientes.
- Relación directa con los clientes a través de redes sociales (inmediatez).

- Ser constantes, eficaces y eficientes (mejor calidad que cantidad).
- Proyección de una imagen positiva en ventas.

3.6.1.5.- Canales.- *“Identifica cuál va a ser el medio por el que vas a hacer llegar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes objetivo. Imaginarium: Tiendas propias y modelo de franquicia” (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).*

Presupuesto de los medios de comunicación a usarse

A continuación se presentaran cotizaciones de precios de medios de comunicación utilizados por los publicistas, acceso rápido y de reconocimiento a nivel local y regional como son:

Prensa – Grupo corporativo del Norte (El Norte)

Radio – Radio Satélite

Cotización de precios “Grupo corporativo del Norte”
De lunes a viernes
Página interior determinada

Tamaño en b/n	Valor \$	Tamaño full color	Valor \$
B3	33.00	B3	66.00
C3	49.50	C3	99.00
D3	66.00	D3	132.00
D6	132.00	D6	264.00
H6	264.00	H6	528.00
Sábados y domingos			
Página interior determinada			
B3	36.00	B3	72.00
C3	54.00	C3	108.00
D3	72.00	D3	144.00
D6	144.00	D6	288.00
H6	288.00	H6	576.00
Estos valores no está incluido el IVA			

Tabla 26. Cotización de precios Grupo corporativo del Norte.

Elaboración: El autor.

Radio Satélite	
Cuña ocasional	
Cantidad cuñas	Valor \$
1 diaria	5

Paquetes mensuales	
3 diarias	150.00
5 diarias	200.00
8 diarias	300.00
10 diarias	400.00

Tabla 27. Cotización de precios Radio Satélite.

Elaboración: El autor.

3.6.1.6.- Segmentación de mercado.- *Para determinar tu nicho de mercado pregúntate a quién creas valor!! Para analizar este bloque existen lienzos de trabajo específicos que explicaremos en otros posts como el lienzo de propuesta de valor, el lienzo de persona o los conocidos. (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).*

Estudio de la demanda.

El mercado

- **Descripción de las características de los consumidores a los que se pretende ofrecer el producto.**

Del porcentaje que desea adquirir estas estrategias de publicidad, de acuerdo al resultado obtenido por el diagnóstico realizado dedujo que la mayoría de éstas son locales comerciales donde se expenden artesanías, bisutería y otras categorías de productos que ya están posicionados en el mercado y la mente del consumidor.

A continuación se presenta una tabla en la cual se encuentra segmentado el mercado en clientes potenciales para la microempresa.

Segmentación de mercado		
No.	Categoría	Cantidad
1	Cabinas - internet	99

2	Medicina	71
3	Electrodomésticos	89
4	Hoteles	17
5	Mueblería	64
6	Vehículos	16
7	Mecánicas	176
8	Ferreterías	60
9	Bar - karaoke	60
10	Supermercados	207
11	Restaurants	295
12	Cines	2
13	Boutique	200
14	Bancos	39
15	Concesionarios vehiculares	29
16	Salas de belleza	41
17	Papelerías	84
18	Vidrierías	6
19	Joyería	29
20	Gimnasios	14
21	Inmobiliarias	420
22	transporte	15

Tabla 28. Segmentación de mercado

Fuente. El autor, elaborado en base al padrón de locales comerciales otorgado por el Municipio de Otavalo el 8 de enero de 2014.

3.6.1.7.- Análisis de gastos.- Después de analizar las actividades clave, los recursos clave y asociaciones clave, reflexiona sobre los costes que tiene tu empresa. (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).

En este punto se dará a conocer el presupuesto que se necesita para la implementación de la microempresa de Diseño gráfico Publicitario en el mercado local.

Tomando en cuenta cada elemento que será necesario de cada departamento que conforma la empresa, valores donde se encuentran ingresos y egresos útiles para el proyecto, sabiendo que estos requisitos son necesarios para la constitución legal de una microempresa unipersonal establecidos en el Código tributario del Ecuador.

3.6.1.7.1.- Maquinaria y equipamiento

Como elemento principal para la creación de la microempresa de Diseño Gráfico Publicitario sería la adquisición de un ordenador Macintosh (Mac), será utilizado por su eficacia en la calidad de imagen, color y no tiene problemas técnicos de fabricación, además de su ventaja de compatibilidad de los programas y documentos con este.

Gráfico 22



Gráfico 22: iMac

Fuente: <http://www.apple.com/es/imac/design/>

Gráfico 23

Wacom intuos pro - Este objeto es muy utilizada gracias a su facilidad de uso, sirviendo para re dibujar objetos ahorrando tiempo y dinero en el proceso.

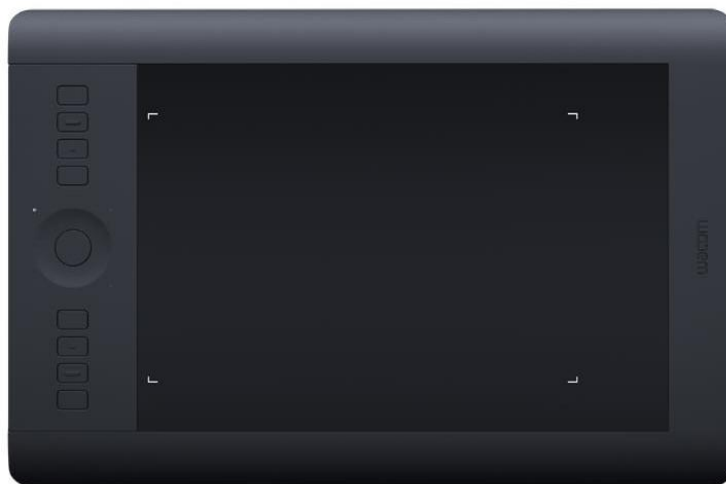


Gráfico 23: Wacom intuos pro

Fuente: <http://www.wacom.com/es-es/es/creative/intuos-pro-se>

Gráfico 24

Nikon D300S - Cámara fotográfica que servirá para apresar imágenes inéditas, grabación de video en alta calidad, captura de objetos para luego ser plasmados en ideas publicitarias.



Gráfico 24: Nikon D300S

Fuente: <http://www.quesabesde.com/camaras/nikon-d3000>

Gráfico 25

Equipo fotográfico que servirá para el uso correcto de la luz en la fotografía, para un manejo correcto de la imagen en la publicidad.

Gráfico 25: Equipo de iluminación fotográfico



Fuente: http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403622925-estudio-fotografico-stand-kit-completo-fotografia-de-oferta-_JM

Gráfico 26

Docu Xerox 12 - Impresora full color útil para la impresos de documentos en cantidades mínimas o en tirajes grandes con una excelente calidad, impresiones en diferente material y variedad de tamaños (Tamaños de papel mínimo: 148 mm x 140 mm. y tamaños de papel máximo SRA3 / 330 mm x 488 mm (con Alimentador de alta capacidad para tamaños grandes opcional))

Características de la maquina

Impresión/copia: 2400 x 2400 ppp

Escaneado: 200 x 200, 300 x 300, 400 x 400, 600 x 600

Impresión, Copia, Fax, Escaneado

Caras impresas – Dúplex

Gramaje de papel mínimo 64 g/m²

Gramaje de papel máximo 300 g/m²

Materiales de impresión - Papel recubierto y sin recubrir, de hasta 300 g/m²



Gráfico 26 : Docu Xerox 12

Fuente: http://mlm-s2-p.mlstatic.com/servicio-tecnico-xerox-docucolor-12-250-252-550-2782-MLM3466039609_112012-F.jpg

Gráfico 27

Sistema operativo que servirá para el almacenamiento de documentos importantes para la empresa.



Gráfico 27: Servidor para trabajar

Fuente: <http://www.apple.com/mx/osx/server/servers-made-easy/>

3.6.1.7.2.-Tablas de valores para la ejecución del proyecto

Gastos de constitución	
Gasto	Costo \$
Cta. Integración	200.00
Patente	300.00
Ruc	0.00
Total	500.00

Tabla 29. Gastos de constitución.

Elaboración: El autor.

Maquinaria y Equipamiento		
Material	Cantidad	Costo \$
iMac	1	2825.00
Wacom intuos pro	1	800.00
Cámara nikon D300S	1	1300.00
Equipo de iluminación fotográfica	1	400.00
Docu Xerox 12	1	8470.00
Scanner EPSON WORKFORCE GT-S85	1	325.00
Servidor para trabajo	1	100.00
Memory flash hp	2	8.00
Tripode para cámara	1	85.00
	Total	14 313.00

Tabla 30. Maquinaria y equipamiento.

Elaboración: El autor.

Muebles y enseres

Material	Cantidad	Costo \$
Escritorio	2	300.00
Mesa de trabajo	1	120.00
Anaqueles para papeles	2	120.00
Sillas	4	100.00
Sillas móviles	2	100.00
Archivadores	1	100.00
Libreros	1	60.00
Sala	1	300.00
	Total	1200.00

Tabla 31. Muebles y enseres.

Elaboración: El autor.

Materiales de limpieza		
Material	Cantidad	Costo \$
Bote de basura	2	10.00
Trapeador	1	2.00
Recogedor	1	3.00
Ambiental	2	1.00
Desinfectante	1	2.50
Escoba	1	1.50
	Total	20.00

Tabla 32. Materiales de limpieza.

Elaboración: El autor.

Costos indirectos de fabricación (mensual)

Material	Costo \$
Agua	15.00
Luz	30.00
Teléfono	35.00
Internet	20.00
Arriendo	180.00
Total	280.00

Tabla 33. Gastos indirectos de fabricación.

Elaboración: El autor.

Materia prima directa			
Material	Gramaje	Tamaño	Valor resma \$
Couche Gloss o mate	150	70*100 cm	67.00
Couche Gloss o mate	200	70*100 cm	90.00
Couche Gloss o mate	300	70*100 cm	135.00
Bond Suzano	60	65*90 cm	25.45
Bond Suzano	75	65*90 cm	31.80
Bond Suzano	90	65*90 cm	39.00
Cartulina Bristol	150	70*100 cm	16.00
Adhesivo	90	70*100 cm	340.00
Químico original y copia	70	65*90 cm	105.80
Total			879.75

Tabla 34. Materia prima directa.

Elaboración: El autor.

Sueldos y salarios		
Trabajador	Salario por hora \$	Sueldo \$
Diseñador	3.12	500.00

Contador	2.50	400.00
Total	5.62	900.00

Tabla 35. Sueldos y salarios

Elaboración: El autor

Después de 3 años que la microempresa esté en funcionamiento se adquirirá una nueva máquina para cumplir con la oferta propuesta de la empresa (gigantografías), mientras tanto serán los proveedores quienes ayudaran a cumplir con las necesidades de los clientes

Gráfico 28

Plotter roland de sublimación de tinta – ayudará a la impresión inmediata de gigantografías para un mejor servicio hacia los clientes.

Características

Impresora integrada de sublimación de transferencia de tinta de 162 cm.

Nueva tinta de sublimación Texart para colores densos y vivos.

Seleccione entre dos configuraciones de tinta.

CMYK Doble

CMYK LcLmOrVi

Velocidad de impresión máxima de 32,6 m²/h.

Cabezal enchapado en oro de ocho canales para un mejorado control de estática e impresión de microgotas variables.

El sistema de rebobinado incluido soporta rollos de materiales de hasta 50 kg para una mayor capacidad.

Conectividad de Ethernet para transferencia de datos de alta velocidad.

Garantía de Dos Años Sin Problemas.



Gráfico 28: Plotter Roland de Sublimación de Tinta Texart™ RT-640

Fuente: <http://www.alabrent.com/fotos/24269.jpg>

Maquinaria por adquirir	
Material	Costo \$
Plotter Roland	19 995.00
Total	19 995.00

Tabla 36. Maquinaria por adquirir.
Elaboración: El autor

3.6.1.8.- Análisis de ingresos.- *Tienes que tener claro cómo vas a ganar dinero. Al principio pon todas las opciones que se te ocurran y posteriormente testa cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente objetivo (venta de activos, suscripción, publicidad). (Disponible en: <http://www.nadielabs.net/canvas-de-modelo-de-negocio>).*

A continuación se presentará algunas opciones vitales para la ejecución de la microempresa de Diseño Gráfico Publicitario en el cantón Otavalo

3.6.1.8.1- Análisis financiero

Para el cumplimiento de este método es necesario el apoyo de entidades financieras externas ya que a través de ellas se podrá obtener la cantidad necesaria (dinero) para la inicialización del proyecto

A continuación se realiza un análisis financiero detallado.

Se cumplirán con todos los requisitos exigidos por el Banco Nacional de Fomento quien será el encargado de proveer con el dinero para la inicialización del proyecto.

Préstamo financiero			
Crédito \$	Plazo	Valor mensual \$	Interés \$
15 000	48 meses	250.00	187.50

Tabla 37. Préstamo financiero

Elaboración: El autor

Posteriormente se presenta una simulación de la tabla de amortización otorgada por la entidad financiera Banco Nacional de Fomento.

Gráfico 29

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC. 17012346789001

PAGINA:
 FECHA:
 Sucursal:

TABLA DE AMORTIZACION SIMULACION

CLIENTE:
 GRUPO:
 DIRECCION:

CED./RUC/PASAPORTE:
 TELEFONO:

DATOS DE LA OPERACION

No. OPERACION:	<input type="text" value="2674281"/>	FECHA LIQUIDACION:	<input type="text" value="12-02-2015"/>
TIPO DE PRODUCTO:	<input type="text" value="MICROCREDITO CRECIMIENTO"/>	FECHA VENCIMIENTO:	<input type="text" value="17-01-2020"/>
MONTO:	<input type="text" value="15,000.00"/>	MONEDA:	<input type="text" value="DOLARES AMERICA"/>
PLAZO:	<input type="text" value="60"/> <input type="text" value="MENSUAL"/>	TASA INTERES:	<input type="text" value="15.00"/> %
TIPO AMORTIZACION:	<input type="text" value="ALEMANA"/>	PAGO CAPITAL:	<input type="text" value="1"/>
CUOTA:	<input type="text" value="MENSUAL"/>	PAGO INTERES:	<input type="text" value="1"/>
REAJUSTABLE:	<input type="text" value="S"/>	PERIODO:	<input type="text" value="180"/> Días
		MES DE GRACIA:	<input type="text" value="0"/>
		GRACIA CAPITAL:	<input type="text" value="0"/>
		GRACIA INTERES:	<input type="text" value="0"/>
		PAGO ANTICIPADO INTERES:	<input type="text" value="0.00"/>

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	SEGDES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTA
1	14-03-2015	15,000.00	250.00	187.50	441.38	0.00	0.00	878.88	878.88	POR VEN
2	13-04-2015	14,750.00	250.00	184.37	438.19	0.00	0.00	872.56	872.56	POR VEN
3	13-05-2015	14,500.00	250.00	181.25	435.00	0.00	0.00	866.25	866.25	POR VEN
4	12-06-2015	14,250.00	250.00	178.13	431.82	0.00	0.00	859.95	859.95	POR VEN
5	12-07-2015	14,000.00	250.00	175.00	428.62	0.00	0.00	853.62	853.62	POR VEN
6	11-08-2015	13,750.00	250.00	171.88	425.43	0.00	0.00	847.31	847.31	POR VEN
7	10-09-2015	13,500.00	250.00	168.75	422.24	0.00	0.00	840.99	840.99	POR VEN
8	10-10-2015	13,250.00	250.00	165.62	419.04	0.00	0.00	834.66	834.66	POR VEN
9	09-11-2015	13,000.00	250.00	162.50	415.86	0.00	0.00	828.36	828.36	POR VEN
10	09-12-2015	12,750.00	250.00	159.38	412.67	0.00	0.00	822.05	822.05	POR VEN
11	08-01-2016	12,500.00	250.00	156.25	409.47	0.00	0.00	815.72	815.72	POR VEN
12	07-02-2016	12,250.00	250.00	153.13	406.29	0.00	0.00	809.42	809.42	POR VEN
13	08-03-2016	12,000.00	250.00	150.00	403.09	0.00	0.00	803.09	803.09	POR VEN
14	07-04-2016	11,750.00	250.00	146.87	399.90	0.00	0.00	796.77	796.77	POR VEN
15	07-05-2016	11,500.00	250.00	143.75	396.71	0.00	0.00	790.46	790.46	POR VEN
16	06-06-2016	11,250.00	250.00	140.63	393.53	0.00	0.00	784.16	784.16	POR VEN
17	06-07-2016	11,000.00	250.00	137.50	390.33	0.00	0.00	777.83	777.83	POR VEN
18	05-08-2016	10,750.00	250.00	134.38	387.14	0.00	0.00	771.52	771.52	POR VEN
19	04-09-2016	10,500.00	250.00	131.25	383.95	0.00	0.00	765.20	765.20	POR VEN
20	04-10-2016	10,250.00	250.00	128.12	380.75	0.00	0.00	758.87	758.87	POR VEN
21	03-11-2016	10,000.00	250.00	125.00	377.57	0.00	0.00	752.57	752.57	POR VEN
22	03-12-2016	9,750.00	250.00	121.88	374.38	0.00	0.00	746.26	746.26	POR VEN
23	02-01-2017	9,500.00	250.00	118.75	371.19	0.00	0.00	739.94	739.94	POR VEN
24	01-02-2017	9,250.00	250.00	115.63	368.00	0.00	0.00	733.63	733.63	POR VEN
25	03-03-2017	9,000.00	250.00	112.50	364.80	0.00	0.00	727.30	727.30	POR VEN
26	02-04-2017	8,750.00	250.00	109.37	361.61	0.00	0.00	720.98	720.98	POR VEN
27	02-05-2017	8,500.00	250.00	106.25	358.42	0.00	0.00	714.67	714.67	POR VEN
28	01-06-2017	8,250.00	250.00	103.13	355.24	0.00	0.00	708.37	708.37	POR VEN
29	01-07-2017	8,000.00	250.00	100.00	352.04	0.00	0.00	702.04	702.04	POR VEN
30	31-07-2017	7,750.00	250.00	96.88	348.85	0.00	0.00	695.73	695.73	POR VEN

Valedera con firma y sello del Banco Nacional de Fomento

Archivo Fuente: TAmortiz.rp

Dirección: Juan Montalvo y Bolívar
 Ciudad: OTAVALO

Teléfono:

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC: 17012346789001

PAGINA:
 FECHA:
 Sucursal:

TABLA DE AMORTIZACION | SIMULACION

CLIENTE: CED./RUC/PASAPORTE:
 GRUPO:
 DIRECCION: TELEFONO:

DATOS DE LA OPERACION

No. OPERACION: FECHA LIQUIDACION:
 TIPO DE PRODUCTO: FECHA VENCIMIENTO:
 MONTO: MONEDA: MES DE GRACIA:
 PLAZO: TASA INTERES: % GRACIA CAPITAL:
 TIPO AMORTIZACION: PAGO CAPITAL: GRACIA INTERES:
 CUOTA: PAGO INTERES: PAGO ANTICIPADO INTERES:
 REAJUSTABLE: PERIODO: Dias

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	SEGDES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTA
31	30-08-2017	7,500.00	250.00	93.75	345.66	0.00	0.00	689.41	689.41	POR VEN
32	29-09-2017	7,250.00	250.00	90.62	342.46	0.00	0.00	683.08	683.08	POR VEN
33	29-10-2017	7,000.00	250.00	87.50	339.28	0.00	0.00	676.78	676.78	POR VEN
34	28-11-2017	6,750.00	250.00	84.38	336.09	0.00	0.00	670.47	670.47	POR VEN
35	28-12-2017	6,500.00	250.00	81.25	332.90	0.00	0.00	664.15	664.15	POR VEN
36	27-01-2018	6,250.00	250.00	78.13	329.71	0.00	0.00	657.84	657.84	POR VEN
37	26-02-2018	6,000.00	250.00	75.00	326.51	0.00	0.00	651.51	651.51	POR VEN
38	28-03-2018	5,750.00	250.00	71.87	323.32	0.00	0.00	645.19	645.19	POR VEN
39	27-04-2018	5,500.00	250.00	68.75	320.13	0.00	0.00	638.88	638.88	POR VEN
40	27-05-2018	5,250.00	250.00	65.63	316.95	0.00	0.00	632.58	632.58	POR VEN
41	26-06-2018	5,000.00	250.00	62.50	313.75	0.00	0.00	626.25	626.25	POR VEN
42	26-07-2018	4,750.00	250.00	59.38	310.56	0.00	0.00	619.94	619.94	POR VEN
43	25-08-2018	4,500.00	250.00	56.25	307.37	0.00	0.00	613.62	613.62	POR VEN
44	24-09-2018	4,250.00	250.00	53.12	304.17	0.00	0.00	607.29	607.29	POR VEN
45	24-10-2018	4,000.00	250.00	50.00	300.99	0.00	0.00	600.99	600.99	POR VEN
46	23-11-2018	3,750.00	250.00	46.88	297.80	0.00	0.00	594.68	594.68	POR VEN
47	23-12-2018	3,500.00	250.00	43.75	294.61	0.00	0.00	588.36	588.36	POR VEN
48	22-01-2019	3,250.00	250.00	40.63	291.42	0.00	0.00	582.05	582.05	POR VEN
49	21-02-2019	3,000.00	250.00	37.50	288.22	0.00	0.00	575.72	575.72	POR VEN
50	23-03-2019	2,750.00	250.00	34.37	285.03	0.00	0.00	569.40	569.40	POR VEN
51	22-04-2019	2,500.00	250.00	31.25	281.84	0.00	0.00	563.09	563.09	POR VEN
52	22-05-2019	2,250.00	250.00	28.13	278.66	0.00	0.00	556.79	556.79	POR VEN
53	21-06-2019	2,000.00	250.00	25.00	275.46	0.00	0.00	550.46	550.46	POR VEN
54	21-07-2019	1,750.00	250.00	21.88	272.27	0.00	0.00	544.15	544.15	POR VEN
55	20-08-2019	1,500.00	250.00	18.75	269.08	0.00	0.00	537.83	537.83	POR VEN
56	19-09-2019	1,250.00	250.00	15.62	265.88	0.00	0.00	531.50	531.50	POR VEN
57	19-10-2019	1,000.00	250.00	12.50	262.70	0.00	0.00	525.20	525.20	POR VEN
58	18-11-2019	750.00	250.00	9.38	259.51	0.00	0.00	518.89	518.89	POR VEN
59	18-12-2019	500.00	250.00	6.25	256.32	0.00	0.00	512.57	512.57	POR VEN
60	17-01-2020	250.00	250.00	3.13	253.13	0.00	0.00	506.26	506.26	POR VEN

Valedera con firma y sello del Banco Nacional de Fomento

Archivo Fuente: TAmortiz.rp

Dirección: Juan Montalvo y Bolívar
 Ciudad: OTAVALO

Teléfono:

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

No. RUC. 17012346789001

PAGINA:	3
FECHA:	12-02-2015
Sucursal:	OTAVALO

TABLA DE AMORTIZACION SIMULACION

CLIENTE:	0 ISRAEL MALDONADO	CED./RUC/PASAPORTE:	
GRUPO:		TELEFONO:	
DIRECCION:			

DATOS DE LA OPERACION

No. OPERACION:	2674281	FECHA LIQUIDACION:	12-02-2015
TIPO DE PRODUCTO:	MICROCREDITO CRECIMIENTO	FECHA VENCIMIENTO:	17-01-2020
MONTO:	15,000.00	MONEDA:	DOLARES AMERICA
PLAZO:	60 MENSUAL	TASA INTERES:	15.00 %
TIPO AMORTIZACION:	ALEMANA	PAGO CAPITAL:	1
CUOTA:	MENSUAL	PAGO INTERES:	1
REAJUSTABLE:	S	PERIODO:	180 Dias
		MES DE GRACIA:	0
		GRACIA CAPITAL:	0
		GRACIA INTERES:	0
		PAGO ANTICIPADO INTERES:	0.00

Div.	FECHA PAGO	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	SEGDES	OTROS	ABONO	CUOTA	POR PAGAR	ESTA
	TOTALES:	0.00	15,000.00	5,718.80	20,835.29	0.00	0.00	41,554.09	41,554.09	

Valedera con firma y sello del Banco Nacional de Fomento

Archivo Fuente: TAmortiz.rp

Dirección: Juan Montalvo y Bolívar
Ciudad: OTAVALO

Teléfono:

Gráfico 29: Tabla de amortización

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Gastos de constitución para la micro empresa

Gastos para la constitución de la micro empresa	
	Costo \$
Gastos de constitución	500.00
Maquinaria y equipamiento	14313.00
Muebles y enseres	1200.00
Materiales de limpieza	20.00
Total	16033.00

Tabla 38. Gastos de constitución para la micro empresa.

Elaboración: El autor

Para la inicialización del proyecto se necesitará un total de 16033.00 \$, de los cuales 15000.00 \$ será adquirido mediante un préstamo financiero otorgado por el Banco Nacional de Fomento el cual cubrirá la mayor parte del propósito y el restante será invertido por capital propio.

Para el análisis financiero se realizó un sondeo de mercado para poder calcular el costo de producción de 3 servicios principales que ofrecerá la micro empresa y las ventas que se van a realizar mensualmente.

El sondeo de mercado se realizó a través de una encuesta dirigida a 4 diferentes empresas de Diseño gráfico de Otavalo, la encuesta esta ubicada en anexos.

✓ **Con respecto a Gigantografías (m2)**

Las ventas de las gigantografías son calculadas por m2 (metro cuadrado).

Costo de producción - gigantografía

Opciones	Costo de producción
Precio de venta al público (gigantografía)	11.50
Costo material (lona)	5.00
Costo de diseño (variable y por separado)	10.00
Costo impresión	2.00
Costo de instalación (por separado)	10.00
Otros	0.70
utilidades	3.80

Tabla 39. Costos de producción gigantografía.

Elaboración: El autor

En el flujo de caja mensual se realizó un análisis de las ventas que se realizan mensualmente para poder seguir con el cálculo total de costos directos y el precio de venta al público para luego seguir con el análisis financiero

Flujo de caja mensual	
Ventas al mes	100
Costos directos	770.0 \$
P.V.P.	1150.0 \$
Utilidad	380.0 \$

Tabla 40. Flujo de caja mensual gigantografía.

Elaboración: El autor

✓ **Con respecto a Roll up**

Costo de producción roll up

La venta de los roll ups son calculados por la medida estándar que tienen estas (2m x 0.80m)

opciones	Costo de producción
Precio de venta al público	90.00
Costo material (blue back)	30.00
Costo de diseño (variable)	10.00
Costo impresión	5.00
Costo de instalación	10.00
Estructura	35.00

Tabla 41. Costos de producción roll up.

Elaboración: El autor

Flujo de caja mensual	
Ventas al mes	8
Costos directos	560.0 \$
P.V.P.	720.0 \$
Utilidad	160.0 \$

Tabla 42. Flujo de caja mensual roll up.

Elaboración: El autor

✓ **Con respecto a páginas web.**

La precio de venta al público de las páginas web se cobrara como valor estándar 800 \$, los enlaces que incluyen estas páginas son: inicio, la empresa, servicios, promociones y

contactos; estos valores variarán dependiendo de los enlaces que vaya a tener dichas páginas.

Ventas de páginas web.

opciones	Costo de producción
Precio de venta al público (página web)	800
Costo Diseño	600
Costo de hosting y dominio	200
Tiempo demora (días)	3

Tabla 43. Costos de producción páginas web.

Elaboración: El autor

Flujo de caja mensual	
Ventas al mes	2
Costos directos	400.0 \$
P.V.P.	1600.0 \$
Utilidad	1200.0 \$

Tabla 44. Flujo de caja mensual páginas web.

Elaboración: El autor

En la tabla del flujo de caja mensual están incluidos todos los costos, gastos y ventas que se realizaran en el mes y a su vez se calculó las ventas anuales para un mejor análisis.

Flujo de caja total

Flujo de caja		
	Mensual \$	Anual \$
Ventas mensuales	3470.00	41640.00
Costos directos mensuales	1730.00	20760.00

Costos indirectos mensuales	280.00	3360.00
Salarios	900.00	10800.00
Utilidad neta	560.00	6720.00

Tabla 45. Flujo de caja total.

Elaboración: El autor

Análisis TIR y VAN

Análisis	
VAN	15,21 %
TIR	31,0842 %

Tabla 46. Análisis TIR y VAN.

Elaboración: El autor

En la tabla de la proyección de flujo para 5 años están incluidos la inversión inicial que necesitará la micro empresa para su ejecución, así como también las ventas anuales de los servicios ofertados por parte de la micro empresa; obteniendo como resultado que la inversión para la inicialización de la micro empresa será recuperada durante los 4 primeros años de funcionamiento de esta.

Proyección de flujo para 5 años

Propuesta para la creación de una micro empresa de diseño gráfico publicitario en el cantón Otavalo		
	\$	Van \$
Inversión inicial	16033.00	
Flujo año 1	6720.00	5832.83
Flujo año 2	6720.00	5062.78
Flujo año 3	6720.00	4394.39

Flujo año 4	6720.00	3814.24
Flujo año 5	6720.00	3310.69
Van acumulado		22414.93
Van desembolso inicial		6381.93

Tabla 47. Proyección de flujo.

Elaboración: El autor

3.6.1.8.2.- Política de precios

No se establecerán precios fijos en la realización de una publicidad o una campaña publicitaria, ya que no todos las empresas tienen la misma necesidad al contrario, todos tienen necesidades diferentes.

Aunque si se modificará en método de presentación de la publicidad por lo cual varían precios en los medios impresos y digitales.

A continuación se presenta una tabla donde se establece una cotización de precios de los servicios ofertados por la microempresa de diseño gráfico publicitario.

Los valores presentados son resueltos después de un análisis que se les hizo a varias empresas del cantón Otavalo, un total de 4 empresas (Dikapsa, IOA, POP Promo, Altadema Studios) fueron necesarias realizar la cotización de precios para el cálculo; las visitas a estas se las hicieron personalmente.

Los valores establecidos no son fijos para el montaje de la microempresa ya que estos varían continuamente por el incremento de la materia prima o gastos indirectos de fabricación, demanda del mercado, etc.

Cotización de precios “CREA ME”			
Publicidad POP			
Material	Descripción	Cantidad	Valor \$
Camiseta sencilla	Promoción estampe	1	3.80
Llavero	Metálico	100	75.00

Cuaderno	Tipo agenda pasta dura	100	320.00
	Tipo agenda portada full color	100	230.00
Carpeta	Full color tiro, bolsillo sin impresión	200	140.00
		500	275.00
		1000	460.00
Jarro	Estampado full color	1	4.50
Manilla	Bordada	680	102.00
	Estampadas seda blanca – full color	100	25.00
Esfero	Bic click stic – estampado un color	250	187.50
Impresos			
Flyers	10.5 x 15.5 cm full color tiro y retiro couché 115 gr	2000	130.00
	10 x 21 cm full color tiro y retiro couché 115 gr	4000	150.00
Couché	150 gr, 180 gr, 250 gr - tamaño A3	1	1.30
Adhesivo	Normal -Tamaño A3	1	1.80
Gigantografías			
Lona opaca	13 onzas – alta resolución	1 m2	11.50
Lona traslucida	13 onzas – resolución media	1 m2	10.00
Vinil adhesivo	Normal	1 m2	10.00
	Sobre PVC (Sintra)	1 m2	40.00

Roll up	Blue back	standar	90.00
----------------	-----------	---------	-------

Tabla 48. Cotización de precios de la microempresa. A fecha de 04/2014
Fuente: El autor

3.6.1.9.- Recursos humanos

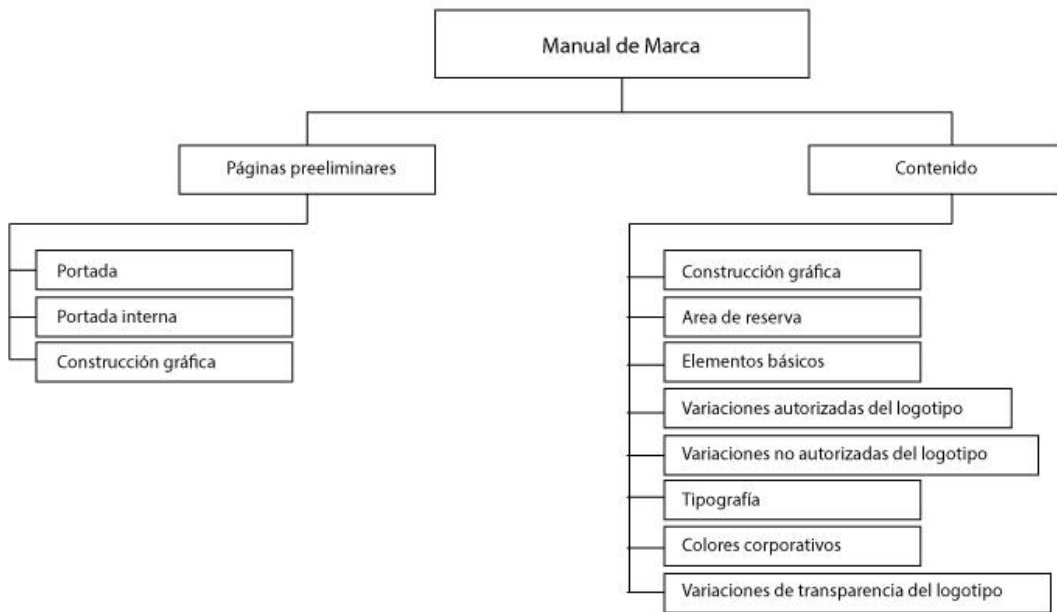
Estructura de la microempresa en su inicio

En este caso como la microempresa es unipersonal no es necesario contar con personal para los departamentos empresariales; aunque si existe el caso en el que se contratará a un contador/a que contribuya en el manejo legal del funcionamiento de la microempresa.

Se incorporará para el segundo año una persona para venta y distribución conforme a la duplicación de los presupuestos comerciales.

3.7.- Diagrama general del manual de marca.-

Gráfico 30



Fuente: Mapa manual de marca

Elaborado: El autor

3.7.1.- Descripción del diseño de la propuesta

La propuesta ha sido diseñada con fundamentos técnicos siendo ésta creada con el fin de transmitir la tecnología y conocimientos, conocimientos con los que cuenta la empresa.

La empresa contará con gente capacitada en la rama del Diseño Gráfico Publicitario siendo esto lo ideal para poder cubrir con las necesidades que tiene la demanda.

La marca que ha sido creada tiene como finalidad dar una nueva identidad a un Estudio de Diseño Gráfico Publicitario y a su vez cambiar la imagen de la ciudad, la empresa será situada en el sector centro del cantón Otavalo, brindando confianza y siendo esta la empresa que va a satisfacer las necesidades de los clientes

Los colores corporativos están establecidos por la cromática simbólica tecnológica ya que esta nos permite dar un realce al concepto original.

La tipografía aplicada sirve adecuadamente para dar un toque tecnológico y serio a la vez, transmitiendo la confiabilidad hacia los clientes.

3.7.2.- Estructura de identidad gráfica

La creación de la propuesta nos sirve para poder transmitir los conocimientos adquiridos en el transcurso de la vida estudiantil hacia el mercado local, tratando de salir a promocionar los servicios del diseño gráfico y publicitario hacia las empresas o locales comerciales que se encuentran en el cantón Otavalo, siendo esta una de las empresas que puedan satisfacer las necesidades que exigen los clientes.

Además cumpliendo con los requerimientos necesarios que exige los estándares racionales para la creación de una empresa, exigiendo valores internos como externos.

3.7.3.- Construcción del logotipo

Para la creación de esta marca se tuvo la necesidad de representar en una imagen la confianza que necesita el público objetivo para que ellos puedan surgir y elevar su nivel comercial en el mercado local, tratando de que esta marca institucional sirva como carta de presentación para todos aquellos que necesiten un apoyo en cuanto a publicidad y diseño.



Gráfico 31: Construcción del logotipo.

Fuente: El autor.

“CREA ME” es la representación de la creación o proceso de crear algo, esta palabra es de fácil recordación, fácil memorización y fácil pronunciación.

En esta palabra esta un foco que simboliza la creatividad, imaginación, surgimiento de ideas y análisis de ellas, además los colores corporativos están enfocados con la naturaleza puesto que, la empresa se dedica al diseño digital.

3.7.4.- Colores corporativos

Estas variaciones corresponden a los cambios que pueden ser realizados al logotipo de la empresa, siendo utilizado no solamente en un fondo establecido sino que en varios fondos determinados; por eso se realizó varias maneras de representar el logotipo variando desde el color fondo hasta los colores corporativos de la empresa, siempre respetando los parámetros que la empresa los estableció.

La cromática de esta propuesta está basada en 4 colores que han sido seleccionados minuciosamente para la interpretación adecuada de lo que representa el estudio gráfico.

El verde, y 3 variaciones del azul son los colores utilizados por la micro empresa, a continuación se obtendrán los colores corporativos detallados con la cantidad exacta de la mezcla RGB, CMYK y Pantonne.

Los colores institucionales están representados de acuerdo a lo que microempresa quiere transmitir.

COLORES CORPORATIVOS

PALETA CROMÁTICA

El color es uno de los elementos comunicacionales más importantes en la identidad de cualquier marca.

Se podrán utilizar únicamente las versiones de color establecidas en este manual de identidad.

El identificador podrá encontrarse en su versión fullcolor o a escala de grises (fotocopiados o fax).

2 son los colores que representan a la micro empresa de Diseño Gráfico Publicitario, siendo una representación de confianza para la localía.

El verde y el azul son los colores utilizados por la micro empresa.

A continuación se obtendrán los colores corporativos detallados con la cantidad exacta de la mezcla RGB, CMYK y Pantone.

4

Verde corporativo



CMYK

C: 70
M: 0
Y: 100
K: 0

RGB

R: 81
G: 174
B: 50

PANTONE P151 - 8 U

Azul corporativo



CMYK

C: 86
M: 59
Y: 0
K: 0

RGB

R: 44
G: 99
B: 173

PANTONE P106 - 8 U

5

Gráfico 32: Colores corporativos.

Fuente: El autor.

3.7.6.- Relaciones constructivas

En esta sección se aprecian valores que debe llevar el isotipo, valores que son muy importantes al momento de plasmar la imagen en algún medio publicitario, estos son una delimitación o invasión en el espacio determinado del isotipo ya que según las propuestas de manejo de marca que establece la empresa esta será sancionada si no cumplen con las exigencias.



Gráfico 34: Relaciones constructivas.

Fuente: El autor.

3.7.7.- Variaciones autorizadas del logotipo

Las variaciones establecidas por la empresa hacia la marca son permitidas siempre y cuando se cumplan con las exigencias establecidas, estas variaciones son usos permitidos con respecto a la cromática institucional.

Existen varios factores que restringen el uso de estas ya que muchas veces están usan un excesivo contraste, saturación, brillo y estética que no permiten la fácil visibilidad de la marca. En este caso se restringen el uso sobre fondos de color que no estén en la misma tonalidad que el isotipo.

VARIACIONES AUTORIZADAS DEL LOGOTIPO

Los Colores Corporativos de la marca pueden ser combinados de modo que permitan unas posibilidades de aplicaciones cromáticas diversas, sin adulterar la esencia de su identidad.

A continuación se presentarán las diferentes variaciones del uso correcto del color, las cuales solo las que se presenten a continuación serán permitidas al usar.

Estas variaciones están proyectadas en distintos colores, permitiendo así el uso correcto de estos al momento de utilizarlos.

9



10



11

Fondos fotográficos

Fuente: Fotografías el autor



15

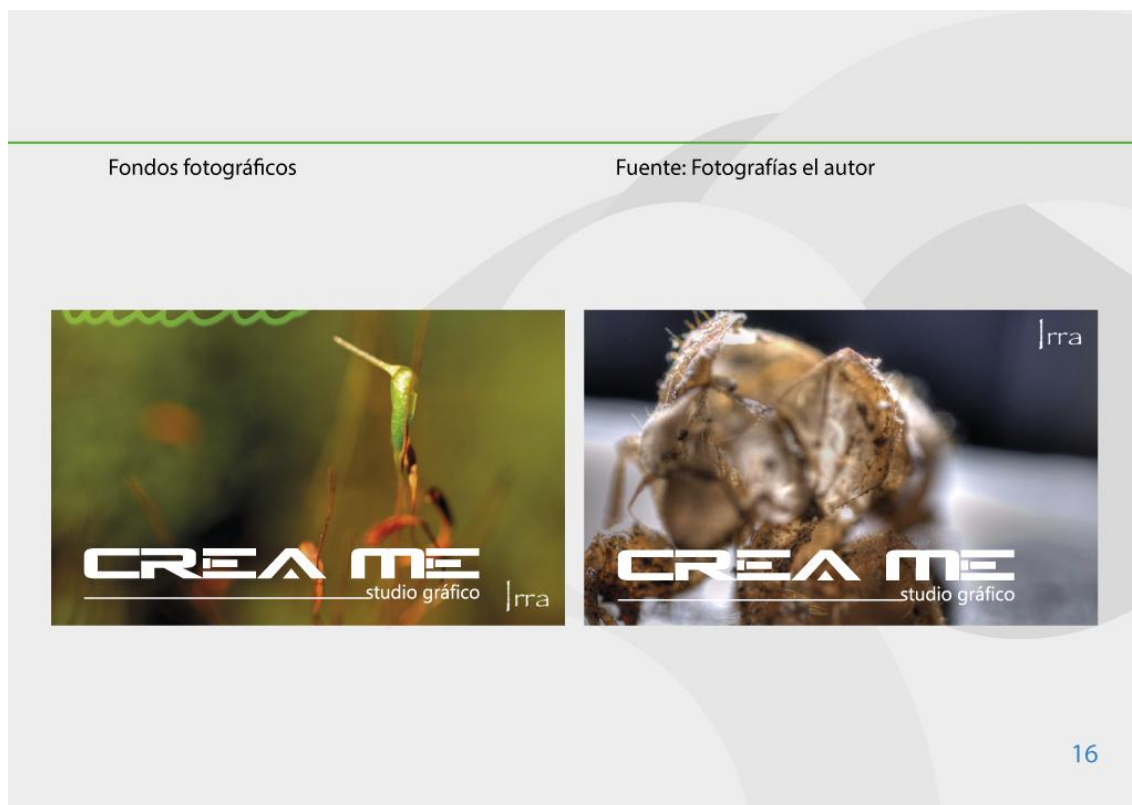


Gráfico 35: Variaciones autorizadas.

Fuente: El autor.

3.7.8.- Prohibiciones

La marca tiene varias tabús ya que estas alteran el correcto aprecio del diseño, siendo estos casos distorsiones y elongaciones las cuales dan un mal impacto visual al momento de plasmar la marca en un medio publicitario; así como también existen desmembraciones y alteraciones de color, en estos casos son variaciones que no están permitidas ni establecidas en el uso correcto de esta.



Gráfico 36: Prohibiciones.

Fuente: El autor.

3.7.9.- Variaciones de opacidad

Se refiere a los cambios que se pueden ofrecer en la visibilidad del logotipo.

Estas variaciones tienen como objetivo ser puesto sobre cualquier soporte sea este digital o impreso.

Tomando siempre en cuenta de que no se pierda ningún detalle que cambie la imagen del logotipo.



Gráfico 37: Variaciones de opacidad.

Fuente: El autor.

3.7.10. Usos y aplicaciones

Corresponden a los soportes en los que va a ser expuesta la marca o identidad gráfica de la micro empresa, es decir todo aquel material que va a ser marcado por esta identidad gráfica.

Todos los usos y aplicaciones varían según la necesidad de los comerciantes, conservando siempre la estética y las normas que regulan el uso de las marcas; en estas aplicaciones se encuentran:

Papelería corporativa, material POP, Sitios web, etc.

APLICACIONES

Corresponde a los soportes en los que va a ser expuesto la imagen de la empresa, marca institucional.

Estos soportes varían dependiendo de las necesidades que tenga la micro empresa.

PUBLICIDAD Y P.O.P.

Hoja membretada - Formato A4

Reducido al 35.7 %

Versión color

Versión escala de grises

CREA ME

Logo and header information in color.

Lorem ipsum dolor sit amet

Placeholder text in color.

CREA ME estudio grafico
Iramaldonado@gmail.com - 0981771267
Dir: Juan de Dios Morales y suare - Otavalo - Ecuador

CREA ME

Logo and header information in grayscale.

Lorem ipsum dolor sit amet

Placeholder text in grayscale.

CREA ME estudio grafico
Iramaldonado@gmail.com - 0981771267
Dir: Juan de Dios Morales y suare - Otavalo - Ecuador

Jarro promocional

P.O.P.



28

Gorras promocionales



33

Camisetas promocionales



Gráfico 39: P.O.P..

Fuente: El autor.



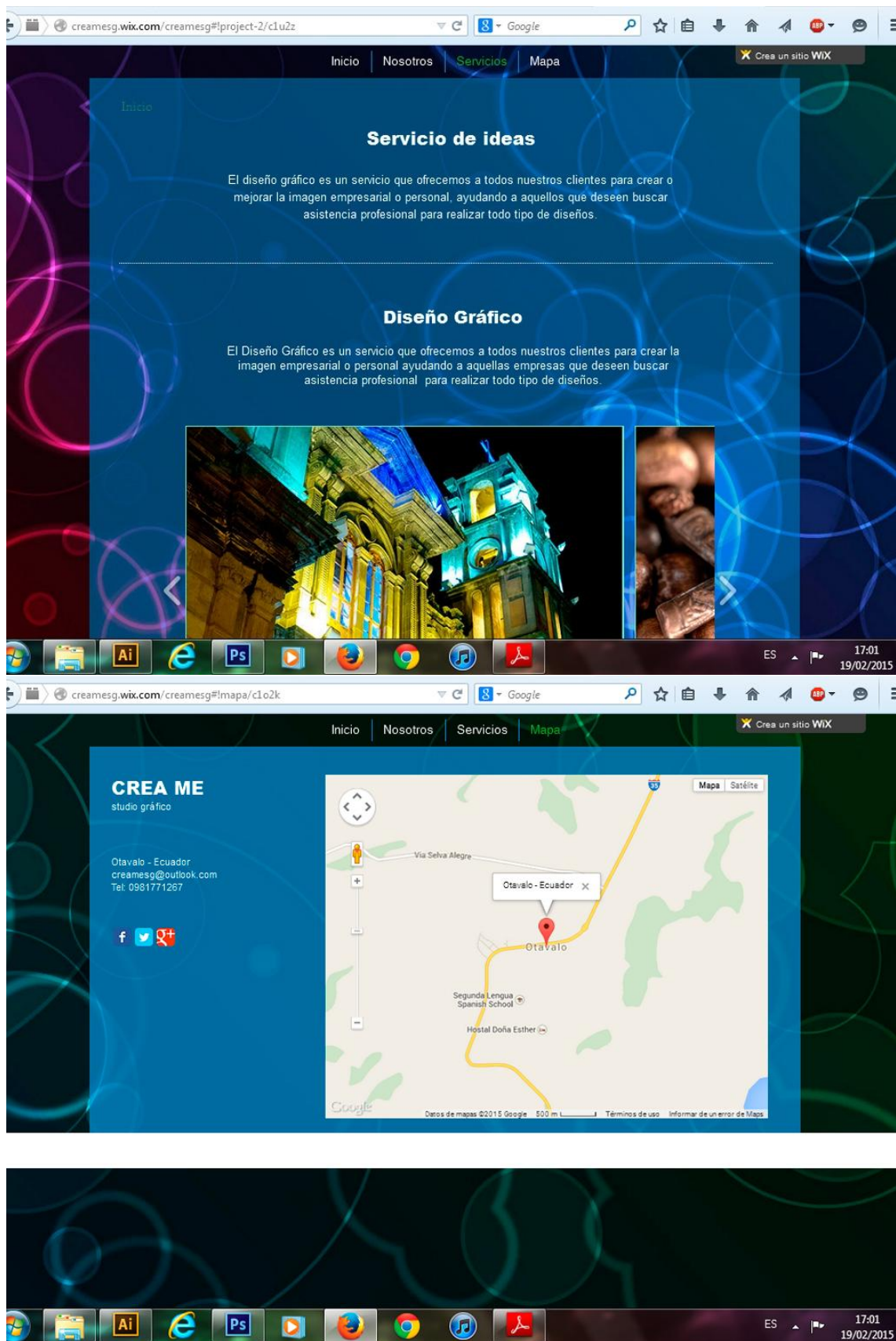


Gráfico 40: Página web institucional

Fuente: El autor.

REDES SOCIALES

Usos y aplicaciones

Sitios de búsqueda vinculados a la empresa por los cuales los clientes nos podrán contactar o informarse acerca de la empresa.

36

fan page facebook



41

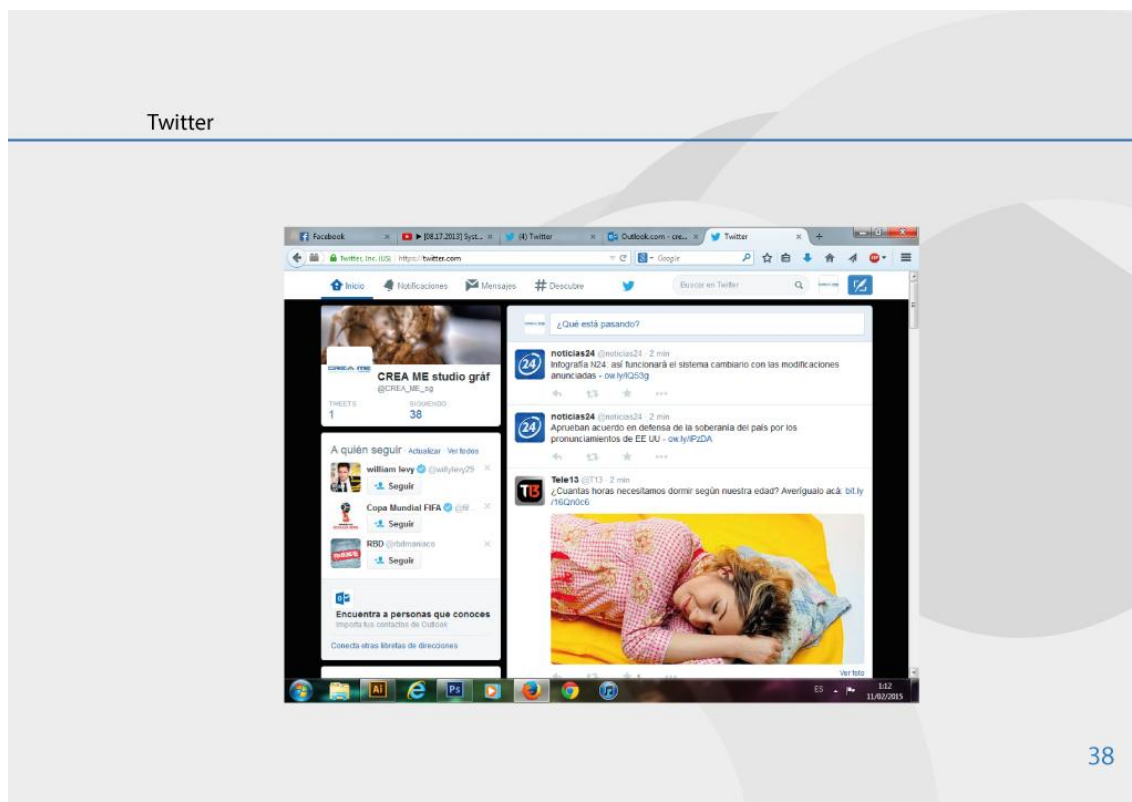


Gráfico 41: Redes sociales.

Fuente: El autor.

3.8.- Síntesis del capítulo.- en este apartado se pudo observar cómo va a estar construida y constituida internamente la microempresa de diseño gráfico publicitario, empezando desde la localidad en la que va a estar situada; seguido de la constitución jurídica empresarial, misión, visión, políticas de calidad con la que va a contar.

Seguido de un plan de negocios que va a ser muy útil para la microempresa, puesto que, sin ella no tendría un propósito que cumplir y no existiría un sustento para esta.

En el plan financiero se encuentra la vinculación con los cliente, proveedores, un punto importante para el funcionamiento de la empresa es la oferta que va a ser cumplida por la empresa, los canales por donde van a ser publicadas las ofertas, un análisis de gastos que va a tener la empresa para la inicialización y funcionamiento de esta.

En este análisis va a constar desde el método de financiamiento que va a ser otorgado por una entidad financiera, los materiales (maquinaria, elementos de oficina, elementos de aseo) que va a necesitar la microempresa para su permanencia.

Otro de los puntos importantes es el manual de marca ya que es fundamental y primordial para la microempresa puesto que sin ella no sería reconocida a nivel local y nacional. En este manual existen reglas y parámetros que otorga la empresa para el correcto manejo del logotipo, variaciones, prohibiciones que deben ser cumplidos por los usuarios al momento de manejar la marca.

Y para concluir hay una tabla que contiene el proceso y gasto que se realizó para el cumplimiento del proyecto final.

Conclusiones

- La creación de este proyecto es factible por el motivo de que existe una gran demanda en el mercado refiriéndonos al Diseño gráfico y publicidad, sabiendo que en el medio local existe competencia pero no todos cubren con las necesidades de los clientes.
- Un alto porcentaje a los dueños o empleadores de los locales comerciales están dispuestos a cambiar de estrategia publicitaria con el fin de aumentar sus ventas.
- El análisis financiero fue muy viable ya que este nos ayudó a seleccionar con cuidado los puntos importantes para la inicialización del proyecto, ayudando a determinar los gastos de constitución, gastos de maquinaria y equipamiento, gastos indirectos (agua, luz, teléfono, internet, arriendo), costos de producción, análisis de flujo de ventas mensuales y anuales; llegando a la deducción que si es factible porque existen entidades financieras que ayudará a cubrir con todos estos gastos.
- Se realizó el manual de marca de la micro empresa ya que este es muy importante para generar y dar a conocer la imagen de la empresa en la localidad, sirviendo además de base para el desarrollo de propuestas publicitarias y comunicacionales.

Recomendaciones

- La micro empresa “Creame” debe realizar un seguimiento constante a la oferta y la demanda de la competencia para poder analizar los pro y contra de los servicios que ofrece a sus clientes.
- La recopilación de información constante es de vital importancia para saber la necesidad que tiene la ciudad en base al concepto publicitario general, y poder otorgar un plan o estrategia publicitaria efectiva en base a la segmentación de mercado, teniendo como objetivo mejorar las ventas de los clientes de la microempresa.
- Es necesario seguir el análisis de gastos establecido en la propuesta sin agregar ni disminuir algún elemento para que no exista un valor negativo al momento de establecer la micro empresa.
- Respetar las normas establecidas por la micro empresa en el manual de marca para una óptima visualidad e identificación de la empresa en la localidad.

Bibliografía

- Ambrose, G., Harris, P. (2008). *Layout*. España: Parramón.
- Arens, F. W., Arens, F. M., C. W., (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw – Hill.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill.
- Beltrán y Cruces, E. R., (2010). *Creatividad publicitaria*. Trillas Sa De Cv.
- Becerra, G. (2008). *Medios, soportes y formas publicitarias*. Recuperado 29, 05, 2013 Disponible en: <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/los-medios-publicitarios-diarios.pdf>
- Bryong, G., Vit, A., (2011). *Guía completa del diseñador gráfico*. (1 edición).
- Cantu, H. (15 de septiembre de 2013). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7847/3/17896_3.pdf.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, , España, IIRP
- Cardona Jaramillo, E. (2010). *Comunicación Gráfica Publicitaria*, Profesor de la Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.
- *Envases y Embalajes, Apoyo al Trabajo Popular* / Centro INTI-Envases y Embalajes, Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

- García, G. (2011). *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Ecuador, F.B.T. Cía. Ltda.
 - García Uceda, M. (24 de octubre de 2013). Las claves de la publicidad. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Mariola+Garc%C3%Ada+Uceda%22&hl=es&sa=X&ei=yx3KUp_bMoqQkAeLroHgDQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false.
 - Gil, A. (2010) *El Diseño de Canarias galardonado a nivel mundial*. Disponible en: <http://www.canariascreativa.com/index.php?mod=noticias&file=noticia&id=196>
 - Gómez, A. (2012) *Nueva tanda de publicidad creativa*. Recuperado 11, 05, 2013. Disponible en: <http://www.photoshop3d.org/nueva-tanda-de-publicidad-creativa/>
 - González, J., (2000). *Economía de la empresa*, Editorial Algaida.
 - Jobs, S. (28 de agosto de 2013). ¿Qué es el marketing?. Recuperado de: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>.
 - Fischer L., Espejo J. (2004). “**Mercadotecnia**”, LECTURA N°5, 3ª Edición, 2004, México: Mc Graw Hill.
- Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Sexta Edición, 2002, Editorial Thompson, México.
- Mariño, W. (2005). *Guía para crear una empresa sin dinero*, Ecuador, F.B.T. Cía. Ltda.

- Newark, Q. (2002). *Qué es el diseño gráfico, Manual de diseño*. México. Gustavo Gili, S.A.
- Pereira, J. L. (1996). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Caracas, Venezuela.
- ¿Qué es el marketing? (25 de septiembre de 2013). ¿Qué es el marketing?. Disponible en : <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>.
- Ramos S. (2010) *Aplicación actual del Diseño Gráfico*, Disponible en: <http://www.cursosporinternet.info/index.php/the-news/37-disgraf/441-aplicacion-actual-del-diseno-grafico.html>
- Renaud, I. (2010). *Factibilidad de mercado para la creación de una tienda de productos de café en el municipio El Hatillo*. Tesis de Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos. Caracas, Venezuela.
- *Real Academia de la Lengua*. (Ed.). (2010). *Guía*. (22° edición.). Recuperado 25, 06, 2013. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=gu%C3%ADa>.
- Requisitos para formar una empresa en el Ecuador (10 de noviembre de 2013). Requisitos para formar una empresa en el Ecuador. Disponible en: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3a%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2Frequisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc&ei=a1LGUtyZINTukQeFk4BY&usg=AFQjCNHsiWKejM5L9w9juw0GLkhBhYH84A&sug?y90J7ufL13O6zb7fB2hKpw&bvm=bv.58187178,d.eW0>.
- Sánchez, S. (2 de octubre de 2013). *El brief: qué es y para qué sirve*. Disponible en: http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_brief.htm.

- Santamaría G.F. (2005). *Herramientas colaborativas para la enseñanza. Usando tecnologías web: weblogs, redes sociales, wikis, web 2.0.* Gabinetedeinformacion.net. Octubre 2005.
- Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos.*
- Vukusic, N., Labudovic A., (2009) *El todo en uno del diseñador gráfico.* (1º edición) España. Promopress.
- Wong, W., (2008) *Fundamentos del diseño.* (1era edición) Barcelona. Gustavo Gili, pp. 41.