

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL

AUTORES:

FREDDY LUIS AGOSTINI ZAMBRANO

GRACE ELIZABETH MONTES ORTIZ

DIRECTOR:

MSC. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios, quien me dio fortalezas para terminar mis estudios. A mi mamá por todo su apoyo en las buenas y en las malas, a mi papá por todas las enseñanzas que me dejó y a mi familia por todo lo que ha hecho por mí.

Freddy Luis Agostini Zambrano

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis agradezco en primer lugar a Dios por bendecirme y llegar hasta donde he llegado, porque sin Él nada de esto hubiera sido posible.

A mi padre William, por sus sabios consejos que me han ayudado mucho en este largo camino. Gracias por todo su apoyo y esfuerzo para salir adelante.

A mi madre Grace, gracias a ella por su infaltable apoyo, por guiarme y ayudarme a formar como persona. Gracias por inculcarme valores, por la motivación constante y sobre todo por todo su amor que me ha permitido ser una persona de bien.

A mis familiares, siempre han estado conmigo en todo momento. Mis hermanas Doménica y Diana Valeria y mi tía Blanca por su apoyo y cariño en esta etapa de mi vida. A mis abuelitos, y a todos mis familiares que me han brindado su apoyo directa e indirectamente.

A mis amigos, quienes considero parte de mi familia, por todos los momentos compartidos, quienes estuvieron allí en los buenos y malos momentos.

A todas las buenas personas que he conocido en esta etapa de mi vida, gracias infinitas, porque de todas ellas, he aprendido mucho para mi largo caminar.

Agradezco de manera especial, a nuestro director de tesis, quien nos supo guiar para poder desarrollar la presente tesis.

Grace Elizabeth Montes Ortiz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos mis seres queridos, quienes me dieron su apoyo para culminarlo.

A mi mamá, mis hermanos, por su apoyo incondicional.

A mi papá quien me mira desde arriba con orgullo.

Y a mí enamorada por estar siempre conmigo en esta larga pero muy linda experiencia.

Freddy Luis Agostini Zambrano.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado las fuerzas para seguir adelante, pese a toda dificultad que se haya presentado en el camino.

A mis padres, por su infinito apoyo, consejos que me han brindado en todos los momentos de mi vida, gracias por su comprensión incondicional y por el esfuerzo que hicieron para que pudiera lograr culminar con éxito mi vida estudiantil.

A mis hermanas, quienes me han apoyado, han sido mis amigas incondicionales.

A mi tíos Blanca, Miryam, Aleksis, Maritza, Freddy, Irma, Cristóbal, Martha y Soraya.

A mis abuelitos María, Esmeralda (+) y Francisco (+)

A mi enamorado, mi mejor amigo, por su absoluto apoyo y motivación en esta meta que empezamos juntos.

Grace Elizabeth Montes Ortiz

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a los autores del proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Msc. Edgar Salas Luzuriaga

**PROFESOR DE LA MATERIA
DE GRADUACIÓN**

Mae. Enrique Salazar Meza

PROFESOR DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME
DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

Freddy Luis Agostini Zambrano

Grace Elizabeth Montes Ortiz

RESUMEN

La publicidad es un factor importante, por ello debe tener una conexión entre la marca y el consumidor.

En Guayaquil, existe cierta cantidad de agencias que ofrecen servicios de Marketing Digital, pero no una que ofrezca servicios integrales completos.

La mayoría de las agencias de ATL, no cuentan con un departamento de Marketing Digital, y muchos clientes ven la necesidad de contratar a proveedores que brinde tales servicios. A causa de esto, se ven obligados a contratar dos tipos de proveedores, porque de esta forma pueden llegar a contar con los servicios que necesitan. Y es en este punto donde se ve la necesidad de crear una agencia de Marketing Digital con el nombre de Handy Media, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta iniciativa de crear una agencia de Marketing Digital es una forma de agilizar los procesos de trabajos en cuanto una campaña de Marketing Digital, contando con un departamento multidisciplinario que no requiera necesidad de que los clientes contraten una agencia de publicidad o algún estudio de diseño gráfico.

Para poder desarrollar el proyecto se realizó un estudio en el cual permite conocer la relación existente entre la adaptabilidad del consumidor con la tecnología digital.

De esta forma, se puede conocer las limitaciones que tienen los clientes ante el uso de los medios comunes, en comparación a los medios digitales.

Muchos de los clientes que han tenido alguna experiencia con una agencia ATL han sufrido alguna falencia, lo cual permite tener ventaja con ello, porque se conoce los puntos débiles y tomar primacía sobre ello, mostrándole una nueva oportunidad de publicidad mediante lo digital.

Con la ayuda de esta investigación, se puede obtener las distintas características que los clientes consideran al momento de hacer uso de la publicidad, entre los cuales se destaca

la agencia encargada con un 46%, calidad de servicio y precio del 41%, los cuales son características que debe tener la nueva agencia de Marketing Digital.

Una vez identificados estos puntos, es imprescindible realizar una identidad corporativa a la agencia, para así servir de una manera eficaz y tener una identidad visual con los clientes.

Handy Media se caracterizará por contar con servicios digitales como:

- Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, etc.).
- SEO (Search Engine Optimization).
- SEM (Search Engine Marketing).
- SMO (Social Media Optimization).
- SMM (Social Media Marketing).
- Aplicaciones Móviles.
- Aplicaciones Multimedia.
- Códigos QR aplicado en direcciones URL, datos personales, pagos en PayPal, descargas de archivos, compartir en redes sociales, cupones interactivos, donaciones de caridad, etc.
- Realidad Aumentada aplicado en cualquier tipo de soporte ya sea de empaques, afiches, vallas, inmobiliarios urbanos, stands, puntos de venta, etc.
- Geo-localización.
- Pantallas Interactivas.
- Bluetooth Marketing.

Pero para ello, deberá empezar con una inversión de \$37,776.97 para su primer año de funcionamiento para gastos como financiero, gastos de servicios básicos, de comercialización y gastos indirectos.

El éxito de la agencia de Marketing Digital, será en la satisfacción de los clientes, conocer sus necesidades, vender publicidad diferente creativa e interactiva, haciendo que exista relación marca-consumidor; de esta forma crecer como agencia y posicionarse en el mercado.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1	INTRODUCCIÓN	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4	OBJETIVOS.....	10
1.4.1	OBJETIVOS GENERALES	10
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1	PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.3.1	OBJETIVOS GENERALES	13
2.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2.4	PLAN DE MUESTREO	14
2.4.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	14
2.4.2	DEFINICION DE LA MUESTRA	15
2.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA	17
2.6	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	20
2.6.1	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
2.6.2	ENTREVISTA	31
2.6.3	CITAS TÉCNICAS.....	36
2.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	37

CAPÍTULO 3: PLAN DE DESARROLLO

3.1	ANTECEDENTES.....	39
3.2	ANÁLISIS F.O.D.A.....	39
3.3	IMPLEMENTACIÓN.....	42
3.3.1	TIPO DE EMPRESA	42

3.3.2	EQUIPO DE TRABAJO	43
3.3.3	HANDY MEDIA	48
3.3.4	MARCA	54
3.3.5	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	60
3.4	BALANCE PERSONAL	69
3.5	BALANCE DE EQUIPOS	69

CAPÍTULO 4: PRESUPUESTO

4.1	ANTECEDENTES.....	71
4.2	PRESUPUESTO	71
4.3	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	72
4.4	GASTO DE CONSTITUCIÓN	73
4.5	GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	73
4.6	GASTOS DE PUBLICIDAD	74
4.7	INVERSIÓN INICIAL DE OPERACIÓN.....	74
4.8	GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	75
4.9	GASTOS DE ALQUILER	75
4.10	FLUJO DE CAJA	76
4.11	INGRESOS POR VENTAS	77
4.12	PRODUCCIÓN ANUAL	78

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	LIMITACIONES DE ESTUDIO	80
5.2	CONCLUSIONES	80
5.3	RECOMENDACIONES	81

BIBLIOGRAFÍA.....	84
--------------------------	-----------

GLOSARIO	86
-----------------------	-----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

Gráfico 2-1 Empresas.....	20
Gráfico 2-2 Inversión en publicidad.....	21
Gráfico 2-3 Medios publicitarios utilizados.....	22
Gráfico 2-4 Tiempo de uso de los medios publicitarios.....	23
Gráfico 2-5 Nivel Socioeconómico.....	23
Gráfico 2-6 Factores influyentes en un servicio.....	24
Gráfico 2-7 Falencias en la publicidad.....	25
Gráfico 2-8 Falencias en la publicidad aplicado al producto/servicio.....	26
Gráfico 2-9 Importancia de variedad de herramientas en la publicidad.....	27
Gráfico 2-10 Publicidad con herramientas tecnológicas.....	28
Gráfico 2-11 El Marketing Digital.....	28
Gráfico 2-12 Publicitar a través del Marketing Digital.....	29
Gráfico 2-13 Herramientas.....	30

CAPÍTULO 3: PLAN DE DESARROLLO

Gráfico 3-1 Estructura en trébol.....	44
Gráfico 3-2 Estructura forma tradicional.....	46
Gráfico 3-3 Proceso de Trabajo 1 de 3.....	51
Gráfico 3-4 Proceso de Trabajo 2 de 3.....	52
Gráfico 3-5 Proceso de Trabajo 3 de 3.....	53
Gráfico 3-6 Propuestas de logotipo.....	54
Gráfico 3-7 Logotipo.....	55
Gráfico 3-8 Aplicación de color.....	56
Gráfico 3-9 Colores primarios de fondo.....	56
Gráfico 3-10 Logo aplicación b/n.....	57
Gráfico 3-11 Protección del logotipo.....	57
Gráfico 3-12 Usos no permitidos del logotipo.....	58
Gráfico 3-13 Tipografía corporativa primaria.....	59
Gráfico 3-14 Tipografía corporativa secundaria.....	59
Gráfico 3-15 Publicidad en medios impresos.....	60
Gráfico 3-16 Banner web Handy Media.....	61
Gráfico 3-17 FanPage Handy Media.....	62
Gráfico 3-18 Social Ad Facebook.....	62
Gráfico 3-19 Perfil Twitter.....	63
Gráfico 3-20 Página web – Home.....	64
Gráfico 3-21 Página web - Quienes somos.....	64

Gráfico 3-22 Página Web – Servicios	65
Gráfico 3-23 Taza.....	66
Gráfico 3-24 Gorra.....	66
Gráfico 3-25 Pendrive.....	67
Gráfico 3-26 Pluma.....	67
Gráfico 3-27 Cd corporativo.....	67
Gráfico 3-28 Funda corporativa.....	68
Gráfico 3-29 Carpeta corporativa.....	68
Gráfico 3-30 Reloj.....	68

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

Cuadro 1-1 Servicios a ofrecer, la nueva Agencia de Marketing Digital.....	8
Cuadro 1-2 Servicios a ofrecer, la nueva Agencia de Marketing Digital.....	9

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

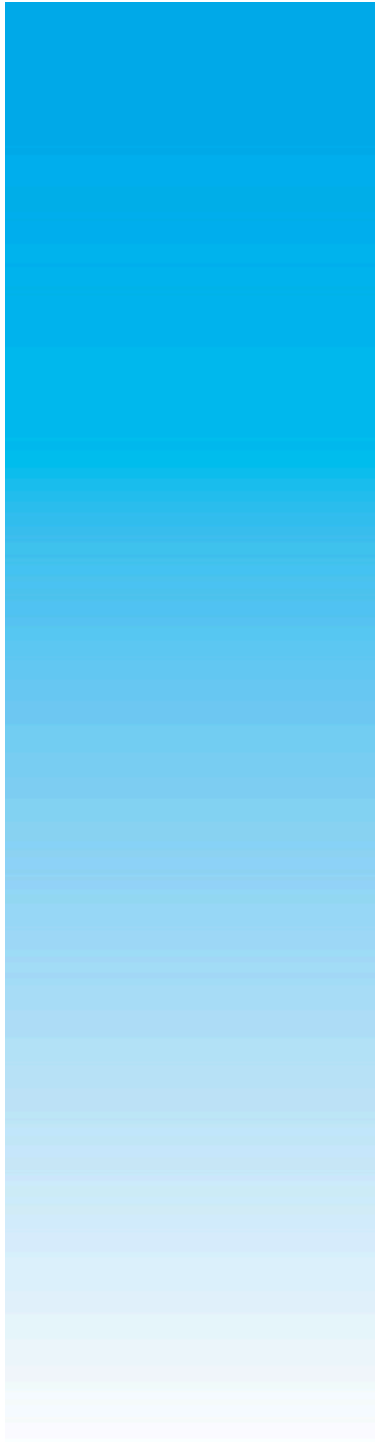
Cuadro 2-1 Empresas 2011	14
Cuadro 2-2 Fórmula Tamaño de la Muestra.	15
Cuadro 2-3 Descripción de variables de fórmula Tamaño de la muestra.	15
Cuadro 2-4 Resultado de la muestra	16

CAPÍTULO 3: PLAN DE DESARROLLO

Cuadro 3-1 Balance de personal.....	69
Cuadro 3-2 Balance de equipos.....	69

CAPÍTULO 4: PRESUPUESTO

Cuadro 4-1 Presupuesto	72
Cuadro 4-2 Maquinarias y equipos.	72
Cuadro 4-3 Gastos de constitución.....	73
Cuadro 4-4 Gastos de servicios básicos.	73
Cuadro 4-5 Gastos de Publicidad.....	74
Cuadro 4-6 Gastos de financiamiento	74
Cuadro 4-7 Gastos de sueldos y salarios.....	75
Cuadro 4-8 Gastos de alquiler.....	75
Cuadro 4-9 Flujo de caja	76
Cuadro 4-10 Ingresos por ventas.....	77
Cuadro 4-11 Producción Anual.....	78



CAPÍTULO 1
GENERALIDADES

1 GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en la creación de una agencia de Marketing Digital en la ciudad de Guayaquil. En vista que el Marketing Digital es una forma de marketing que se basa en la utilización de los mejores recursos que existen en la actualidad que es lo tecnológico y los medios digitales y que gracias a esto se puede desarrollar comunicaciones directas que permitan comprender y llegar a la audiencia de la forma más eficaz posible, provocando una reacción en el receptor. Dicho de otra manera el Marketing Digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso en los videojuegos. Por otra parte globalmente hay que destacar otras funciones del Marketing Digital tales como servicios de posicionamiento web, optimización web, e-learning (educación a distancia y virtual), posicionamiento en redes sociales, páginas maestras, etc.

Es por esto que la idea central de esta agencia de Marketing Digital es potenciar los negocios de forma digital y de forma online. Estará liderada por un equipo de jóvenes profesionales, creativos y convencidos de que el presente y futuro de los negocios está en Internet y de la mano con la tecnología. Este negocio implica además de publicitar únicamente en medios digitales, porque consta de profundas investigaciones de mercado, dominios, palabras claves, contenidos, presupuesto y mucho más para poder desarrollar estrategias.

En resumen, la empresa tendrá funciones que van más allá de un servicio con los recursos que usualmente usan las empresas comunes que se dedican al Marketing Digital, que implica manejo de redes sociales, diseño de páginas web o el uso de marketing tradicional. Gracias a los avances tecnológicos y el internet se puede ofertar distintos canales de comunicación, es decir que los servicios que brindará la empresa van a ir orientados a la innovación tecnológica, mejorando las campañas de marketing de los clientes, más que todo porque en el Ecuador el uso de herramientas novedosas como Realidad Aumentada, geo-localización, aplicaciones móviles y más, no es tan fuerte a diferencia de otros países de Latinoamérica, en el que el uso de la publicidad por

medios digitales está totalmente desarrollado. Es por eso la necesidad de crear una empresa completa dedicada al 100% a la fusión de la publicidad con las herramientas digitales.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como primer punto hay que establecer que el Ecuador es un país competitivo dentro del marco publicitario a nivel latinoamericano, no obstante existe varios factores o problemas dentro de las cuales se puede utilizar como oportunidades para así conseguir un rango de mayor nivel y ser reconocido mundialmente no solo como un país publicitario sino a su vez como innovador y tecnológico. Con motivo de solucionar y mejorar la imagen poca innovadora del país se debe de puntualizar algunos problemas dentro de las cuales se dará como conclusión el hecho indispensable de una abertura de una agencia de Marketing Digital.

Por otra parte, debido a la poca utilización de los medios digitales, existe una sobresaturación de los medios comunes tales como: medios impresos, radio, televisión.

Así mismo de estos medios comunes se puede connotar un mal uso de estos soportes como medio de comunicación donde puede concluir con un impacto perjudicial o negativo sobre individuos y sociedades. También, hay que descartar que algunas veces se pueda obtener resultados benéficos, donde el consumidor y la sociedad adquieran el mensaje de una manera eficaz.

Por otro lado, la publicidad puede afectar al consumidor de una manera directa, si se observa el entorno se puede llegar a que la sociedad gira alrededor del consumo, busca intrínsecamente un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor y el objetivo primordial es que el mismo sienta la necesidad que el producto, bien o servicio pueda suplir la necesidad que tiene del mismo.

Otro punto que hay que recalcar, son las empresas de Marketing Digital que rigen en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, se dedican a la creación de páginas web, redes sociales, QR (“Quick Response Barcode” o código de barras de respuesta rápida en español) y un poco de Realidad Aumentada. Estos dos últimos no están siendo aprovechados en su máximo potencial y con muy poca participación de mercado.

Debido a que el uso de QR no implica solo el acceso a una página web determinada, es mucho más, porque con ello se puede publicitar y ampliar su alcance de mercado.

En la actualidad, existen varios métodos que se utiliza en el Ecuador, como por ejemplo: accesos a menús de un restaurantes o acceder a información personal de una cierta persona, comúnmente estos recursos se utiliza en periódicos, tarjetas de presentación o en redes sociales.

Así mismo, la Realidad Aumentada tiene muy poca, por decir escasa participación de mercado en el Ecuador, tampoco se aprovecha su gran potencialidad que podría generar en el medio publicitario. Meses atrás se realizó una campaña publicitaria realizada por la agencia GEEKS SA en donde se desarrolló con ésta tecnología en el Mall del Sol. Básicamente se utilizó varios marcadores impresos similares a los QR y un ordenador que generaba un modelado 3D dependiendo de la apariencia de este soporte. En resumen, se obtendría al ganador considerando al marcador que refleje una llave en 3D donde el ganador del concurso obtendría una casa propia. Sin embargo, hoy en día existen más aplicaciones que se puede realizar gracias a la Realidad Aumentada, desde el generador de un modelado 3D animado sobre cualquier imagen impresa ya sea una tarjeta de presentación, un empaque de cereal, un afiche, como por ejemplo las campañas realizadas a LACTA desarrollado por la compañía OgilvyOne en Grecia, desarrolló para chocolates, una aplicación para smartphones capaz de personalizar mensajes y hacerlos llegar a los destinatarios con tecnología de Realidad Aumentada. (JGarcía, 2012)

Otro ejemplo, fue la campaña de NESTLE realizado por la empresa Dassault Systèmes en Francia en donde transformaron la caja de cereal en un video juego mediante una aplicación a través de una computadora de escritorio.

La idea se convierte en la plataforma de un tentador juego, convirtiendo el desayuno en un momento de diversión y entretenimiento. (Gabo, 2009)

En definitiva, se puede recapitular que hay mucho con lo que se puede trabajar con respecto con ésta tecnología y podríamos tener la ventaja de no tener una competencia saturada como se puede encontrar en los medios comunes.

El siguiente punto que se debe de iniciar a notar es el crecimiento global del uso de los medios digitales como elemento fundamental para una campaña publicitaria, para esto es imprescindible contar con las siguientes estadísticas:

1. Porcentaje de población por grupo etario que hacen uso de Internet

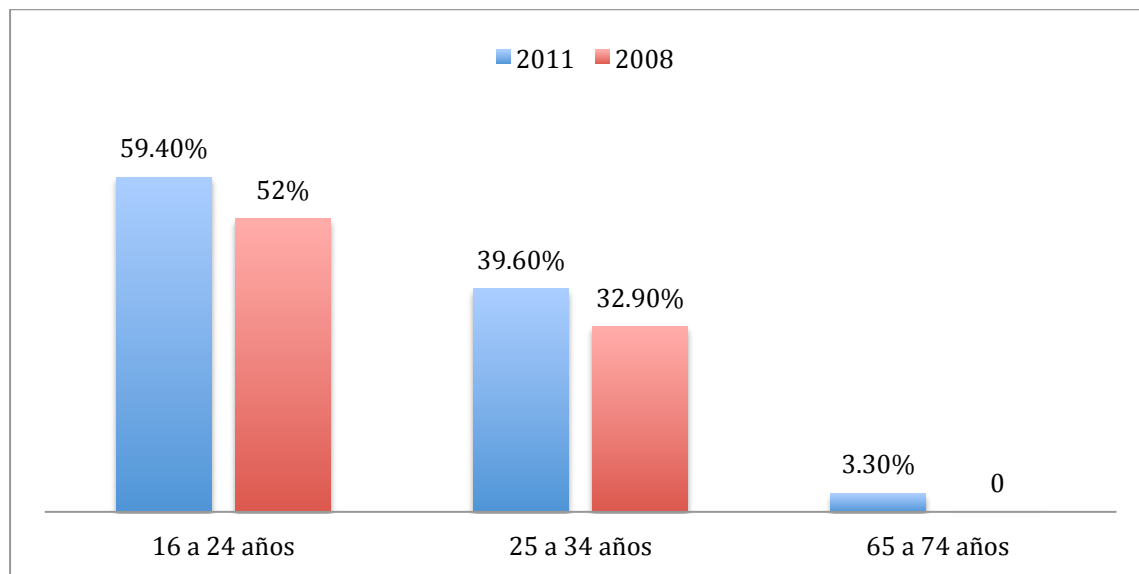


Tabla 1-1 Porcentaje de población que hace uso de Internet

En el Ecuador existe un crecimiento de la utilización de Internet en donde el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 a 24 años con el 59,4% , con un crecimiento de 7 puntos desde el 2008 al 2011. (INEC, 2011)

2. Porcentaje de usos del Internet en la población

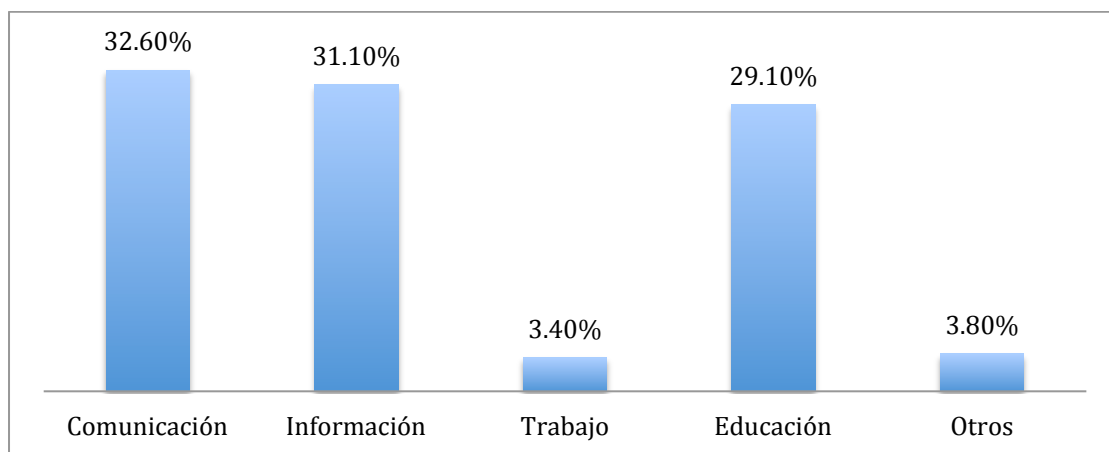


Tabla 1-2 Porcentaje de Usos del Internet en la población. (INEC, 2011)

3. Porcentaje de la frecuencia del uso del Internet.

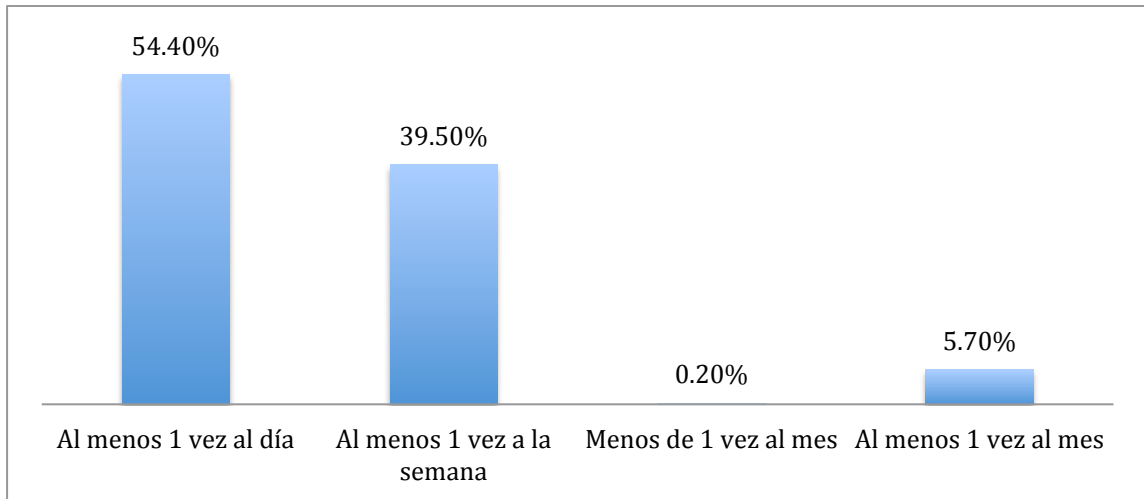


Tabla 1-3 Porcentaje de la frecuencia del uso del Internet.

Por otro lado hay un 39,2% de personas de clase baja usan Internet al menos una vez al día, seguido del 53,0% que lo usó al menos una vez a la semana. (INEC, 2011)

Además de esto hay otro factor de crecimiento de personas que tienen un teléfono que abarca el 53,4% de la población y de este porcentaje el 8,4% de ellos tienen un teléfono inteligente también conocido como Smartphone. Por el momento, existe un porcentaje muy bajo de Smartphone en el Ecuador pero se estima que exista un crecimiento mayor al pasar de los años, en la actualidad de este 8,4% de la población utilizan este dispositivo mayormente para redes sociales, internet, correo electrónico, GPS, etc.

Recogiendo lo más importante tenemos al Ecuador como un país que está evolucionando tecnológicamente y tomando una importancia clave del Internet como recurso indispensable para la comunicación. Además se aproxima un incremento del uso de teléfonos inteligentes como una forma de obtener información de una forma integral.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Como se enfatiza en el punto anterior existen varios problemas en la cual se puede sacar provecho y convertirse en oportunidades para así fortalecer la agencia.

En efecto, uno de los puntos claves de la agencia es mejorar de una manera excepcional la imagen del Ecuador como país innovador en la publicidad digital brindando un excelente servicio.

Así mismo, crear una empresa de Marketing Digital que busca enfatizar y sacar el máximo potencial de las herramientas comúnmente utilizadas en el Marketing Digital e implementar nuevas en el mercado, para así ofertar a los clientes sean naturales o jurídicos nuevas formas de comunicación eficaz e interactiva, de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes que requieran de este servicio y a su vez a los consumidores que son partícipe de éste. Con la implementación de estas nuevas herramientas se puede lograr abrir nuevos campos para su exploración en donde no se tendrá la saturación de los otros medios comunes.

No obstante, esta nueva forma de comunicación incentivará, al universo que no hace uso o no tiene un teléfono inteligente, a adquirir uno y ser partícipe de éste nuevo tipo de comunicación, así se superará el 8,4% de la población que ya cuenta con un teléfono inteligente.

De esta forma se logrará a ser una tendencia, y formar parte de un entorno totalmente tecnológico. En cuestión de meses se obtendrá lo que países como Colombia, Brasil, Estados Unidos, Canadá, España han logrado con los avances tecnológicos.

Los consumidores poco a poco se afianzaron con esta tecnología y por qué no debería serlo en el Ecuador.

De esta manera se obtiene beneficios claves no solo para el Ecuador sino para la ciudad de Guayaquil, en donde de a poco se podría generar como una ciudad tecnológicamente integral donde se pueda con facilidad encontrar un banco, un edificio específico, lugares turísticos con sus características, gracias a una geo-localización realizada con Realidad Aumentada donde se podrá ubicar estos lugares. Además, se podría generar textos interactivos utilizando tabletas y Realidad Aumentada, cabe recalcar que ya se utiliza estos dispositivos en la ciudad como por ejemplo, la institución educativa IPAC ya contará en este período lectivo con una tableta para cada alumno.

Por otro lado, se podría implementar soportes para la Realidad Aumentada como en las vallas de la ciudad, en los paraderos de buses, inmobiliario urbano, afiches publicitarios, stands de venta, puntos de venta, cines, y muchos soportes más, en donde se mejorará la imagen de la ciudad de Guayaquil.

Al mismo tiempo, como valor agregado de la propuesta, la calidad del servicio que se ofrecerá será igual para grandes clientes como para los pequeños, dicho modelo será perfeccionado mediante el enfoque innovador orientado al área tecnológica.

En resumen, para cubrir estas falencias, y la necesidad de una innovación publicitario para campañas se propone emplear los siguientes servicios:

Servicio	Descripción
<i>Social Media</i>	Compartición de contenido en internet, promover la marca, principalmente en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube.
<i>Posicionamiento Web</i>	Aparecer en las primeras posiciones en Google, ya que Google responde a casi el 60% de las búsquedas en Internet.
<i>E-mail marketing</i>	Correos electrónicos promocionales para tratar de adquirir nuevos clientes o para intentar persuadir a los clientes existentes a adquirir un nuevo producto o servicio.
<i>Aplicaciones móviles</i>	Es un programa que el usuario puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro dispositivo móvil.

Cuadro 1-1 Servicios a ofrecer, la nueva Agencia de Marketing Digital

Servicio	Descripción
<i>Aplicaciones móviles</i>	Es un programa que el usuario puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro dispositivo móvil.
<i>Códigos QR</i>	Quick response barcode o código de barras de respuesta rápida, es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, gracias a este código se puede capturar a través de un móvil, Tablet o computadora la información del contacto y localización de cualquier empresa, entre muchas aplicaciones más.
<i>Realidad Aumentada</i>	Es una tecnología que mezcla la realidad y a esta le añade lo virtual, que puede ser usado en varios dispositivos desde computadoras hasta dispositivos móviles.
<i>Geo-localización</i>	Es la ubicación geográfica automática, por medio de dispositivos móviles.
<i>MSM</i>	Es el Moving Shopping Movil, es la tienda online más la versión móvil, ya sea Iphone, Ipad o Android para vender productos en diferentes medios.
<i>Pantallas Interactivas</i>	Es un sistema de información y promoción interactiva de productos o servicios para interior. Puede reflejar la información durante 24 horas y 365 días al año.
<i>Bluetooth Marketing</i>	Es la capacidad de anunciar su producto o servicio a través del envío de publicidad de celular a celular por medio del bluetooth.

Cuadro 1-2 Servicios a ofrecer, la nueva Agencia de Marketing Digital

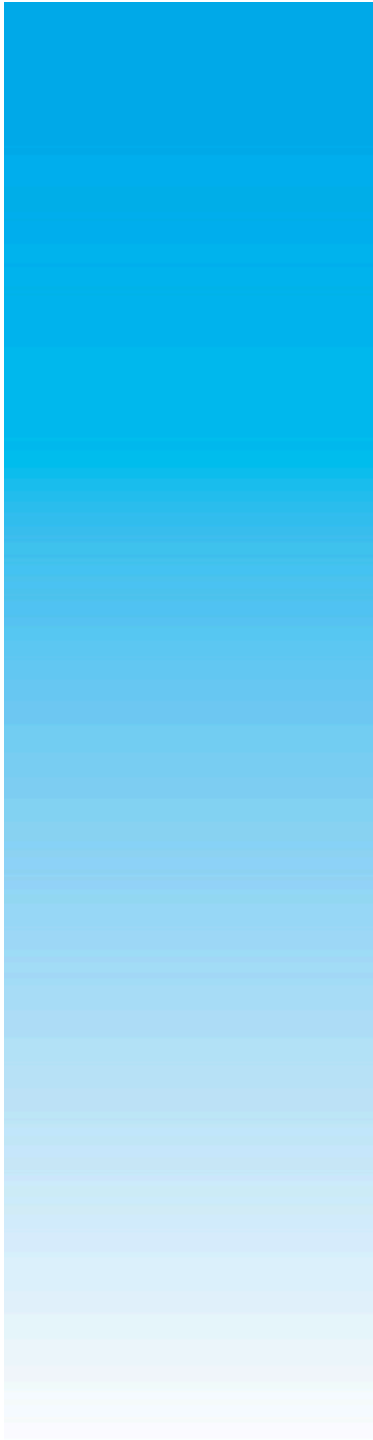
1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

Conformar una agencia que integre las áreas de diseño y producción audiovisual a través de un modelo empresarial dinámico que ofrezca un servicio de excelente nivel al cliente.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la estructura más conveniente para la implementación de la Agencia.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial.
- Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de Marketing eficiente.
- Determinar el monto de la inversión inicial, costos de producción e implementación.
- Analizar la factibilidad financiera del proyecto.



CAPÍTULO 2 **ESTUDIO DE MERCADOS**

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante el estudio de mercado se pretende realizar una investigación que permita identificar la relación existente entre la adaptabilidad del consumidor con la tecnología digital, el uso de Internet y la influencia que tiene sobre los consumidores, y así mismo como su uso. De esta forma, permita aclarar las limitaciones que tienen los clientes ante el uso de los medios comunes, y por otra parte las reacciones de los consumidores ante estos.

La importancia de conocer si un porcentaje considerable de la población de la ciudad de Guayaquil cuenta con celulares inteligentes (Smartphone) y si el uso de las aplicaciones es totalmente explotado por ellos, de tal modo que ayudará a aclarar las limitaciones del alcance del servicio de Marketing Digital y de este modo desarrollar los propósitos del proyecto.

En cuanto al comportamiento del consumidor, es muy importante para determinar sus motivaciones de consumo y así crear más aplicaciones prácticas de tecnología y de este modo crear experiencias superando las expectativas.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como punto principal, este proyecto no cuenta con investigaciones previas para poder desarrollarlo, por lo tanto se debe realizar un estudio de mercado para saber si el Marketing Digital es rentable y productivo ante los clientes y consumidores. En otras palabras si existe un grupo de clientes quienes estarán dispuestos de utilizar este recurso como una forma diferente de comunicar ante los consumidores.

Se debe comprender que la investigación arroja ciertos datos que fortalecen las opiniones y da una idea clara del medio donde no se desea involucrar.

En este proyecto es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para el nuevo enfoque que se otorgará a la publicidad, es decir, comprobar la existencia de clientes dispuestos a contratar el servicio que se va a ofrecer, y por consiguiente sí será

factible la implementación de la agencia de Marketing Digital en la ciudad de Guayaquil teniendo en cuenta aspectos culturales, de consumo, financieros, etc.

Pero existen investigaciones realizadas por el INEC sobre el reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) que serán una información útil debido a que es un informe estadístico proveniente de encuestas a hogares realizadas en diciembre del 2011 sobre información del uso de internet, celulares inteligentes, uso de tecnología clasificados por provincias, quintiles de ingresos, edad, sexo, condición laboral, edad, género, condición laboral y pobreza.

Como parte fundamental se ha deducido que el posible nicho de mercado corresponden a personas naturales y jurídicas, basadas en las diferentes aplicaciones que ellos rigen, dentro de una misma necesidad, que es el adquirir el servicio del Marketing Digital.

Esta investigación estará soportada por fuentes de información externas primarias localizadas en el mercado y recogidas mediante la técnica de la encuesta.

Para la investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que se ha planteado para elaborar las encuestas, esto propone un resultado funcional que servirá en la futura aplicación de estrategias de marketing y publicidad hacia el posible mercado objetivo.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el servicio de marketing digital.
- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinación de gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Frecuencia de compra, hábitos de consumo del mercado meta.
- Percepción del cliente con respecto al servicio, posibilidades de sustitución.
- Lugares o sitios donde el cliente podrá hacer uso del servicio.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio estadístico, mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil, que es donde se implementará la empresa de Marketing Digital, para esto es primordial determinar un nicho de mercado para la agencia de Marketing Digital en Guayaquil, es decir si hay o no un segmento de empresas guayaquileñas que estén dispuestas a invertir en este nuevo tipo de publicidad con el fin de potenciar su producto o servicio.

Como ya ha sido expresado anteriormente, se necesita determinar por motivos del estudio, la muestra más apropiada del universo de empresas, para lo que se requiere los tamaños de las empresas definidas en grandes, medianas y pequeñas. Como se puede apreciar, los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra son personas naturales y jurídicas (medianas y grandes empresas).

Ciudad	Empresas
Guayaquil	58.754

Cuadro 2-1 Empresas 2011

Fuente: Ecuadorencifras.com, INEC 2011

Es así como un segmento representativo de la población de interés será encuestado a través de correos electrónicos y redes sociales como Facebook y Twitter.

2.4.2 DEFINICION DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en la ciudad de Guayaquil en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que los estratos se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido y sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Cuadro 2-2 Fórmula Tamaño de la Muestra.

Dónde:

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra
Z	Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 91.25%.
p	Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una empresa que ofrezca el servicio del Marketing Digital sea aceptada y contratada por los clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil.
q	Probabilidad de fracaso.
D	Máximo error permisible.

Cuadro 2-3 Descripción de variables de fórmula Tamaño de la muestra.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 91.25 % es de 1.705. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los clientes potenciales contraten el servicio en la ciudad sea del 50%, y por lo tanto, la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%.

Mientras que el margen de error permisible es del 8.75%.

Resumiendo:

$$Z = 1,645 \quad p = 0,50$$

$$D = 0,1 \quad q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación, se obtiene:

$$n = \frac{(1,705)^2 (0,50)(0,50)}{(0,0875)^2}$$
$$n = 94,92$$
$$n \cong 100$$

Cuadro 2-4 Resultado de la muestra

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas en el sector del Diseño Gráfico y Publicitario, para esto su opinión es fundamental. Sírvase contestar a cada una de las preguntas marcando una “X” en la respuesta que seleccione.

1. ¿A qué tipo pertenece su empresa?

<input type="checkbox"/> Nacional	
<input type="checkbox"/> Extranjera	

2. ¿Utiliza su empresa medios publicitarios?

Sí _____ No _____

3. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza?

<input type="checkbox"/> Televisión	
<input type="checkbox"/> Radio	
<input type="checkbox"/> Medios impresos	
<input type="checkbox"/> Vallas	

Otro (especificar) _____

4. ¿Cuántos años ha utilizado estos medios?

<input type="checkbox"/> 0 – 5 años	
<input type="checkbox"/> 6 – 10 años	
<input type="checkbox"/> 11 – 20 años	
<input type="checkbox"/> 21 años o más	

5. ¿A qué nivel socioeconómico va dirigido su producto/servicio?

<input type="checkbox"/> Bajo	
<input type="checkbox"/> Medio bajo	
<input type="checkbox"/> Medio	
<input type="checkbox"/> Medio alto	
<input type="checkbox"/> Alto	

6. Al momento de adquirir uno de estos servicios ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

<input type="checkbox"/> La agencia encargada	
<input type="checkbox"/> Calidad del servicio	
<input type="checkbox"/> Precio	
<input type="checkbox"/> El resultado	

Otro (especificar) _____

7. ¿Ha experimentado alguna anomalía o falencia con respecto al uso de estos medios?

Sí _____ No _____

8. ¿Qué tipo de anomalía o falencia ha notado dentro de la comunicación visual de su producto/servicio?

<input type="checkbox"/> Sobreexplotación de los medios comunes.	
<input type="checkbox"/> Falta de valor sorpresa dentro de la comunicación visual.	
<input type="checkbox"/> Falta de integridad entre el producto/servicio con el consumidor.	
<input type="checkbox"/> Falta de recursos mediáticos.	
<input type="checkbox"/> Resultado final no esperado.	

Otro (especificar) _____

9. ¿Qué tan importante es para usted contar con una variedad de herramientas para publicitar su producto o servicio?

<input type="checkbox"/> Muy importante	
<input type="checkbox"/> Importante	
<input type="checkbox"/> Regular	
<input type="checkbox"/> Poco importante	
<input type="checkbox"/> Nada importante	

10. ¿Le gustaría que su empresa utilice publicidad de forma original con las herramientas tecnológicas (celulares, tabletas, computadoras)?

Sí _____ No _____

11. ¿Sabía usted que el Marketing Digital le permite comprender y llegar a su audiencia de la forma más eficaz posible para maximizar los ingresos?

Sí _____ No _____

12. ¿Le gustaría que su empresa se publicite a través del Marketing Digital?

Sí _____ No _____

13. Dentro de una gama de herramientas que ofrece el Marketing Digital, ¿Cuáles de éstas estarían interesados en utilizarlos para reforzar su marca?

<input type="checkbox"/> Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, etc.)	
<input type="checkbox"/> Posicionamiento Web	
<input type="checkbox"/> E-mail marketing	
<input type="checkbox"/> Aplicaciones Móviles	
<input type="checkbox"/> Aplicaciones Multimedia	
<input type="checkbox"/> Códigos QR aplicado en direcciones URL, datos personales, pagos en PayPal, descargas de archivos, compartir en redes sociales, cupones interactivos, donaciones de caridad, etc.	
<input type="checkbox"/> Realidad Aumentada aplicado en cualquier tipo de soporte ya sea de empaques, afiches, vallas, inmobiliarios urbanos, stands, puntos de venta, etc.	
<input type="checkbox"/> Geo-localización	
<input type="checkbox"/> Pantallas Interactivas	
<input type="checkbox"/> Bluetooth Marketing	
<input type="checkbox"/> Marketing multi-canal	
<input type="checkbox"/> SEM (marketing en buscadores)	

Otro (especificar) _____

2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.6.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas a empresas, con un enfoque de varios segmentos de mercado, quienes usualmente invierten en distintos medios publicitarios.

Se realizaron 100 encuestas satisfactoriamente, el formulario fue enviado vía correo electrónico a través de Google docs, y así garantizar los resultados.

1. ¿A qué tipo pertenece su empresa?

El 86% de las empresas encuestadas fueron Nacionales y el 14% eran extranjeras.

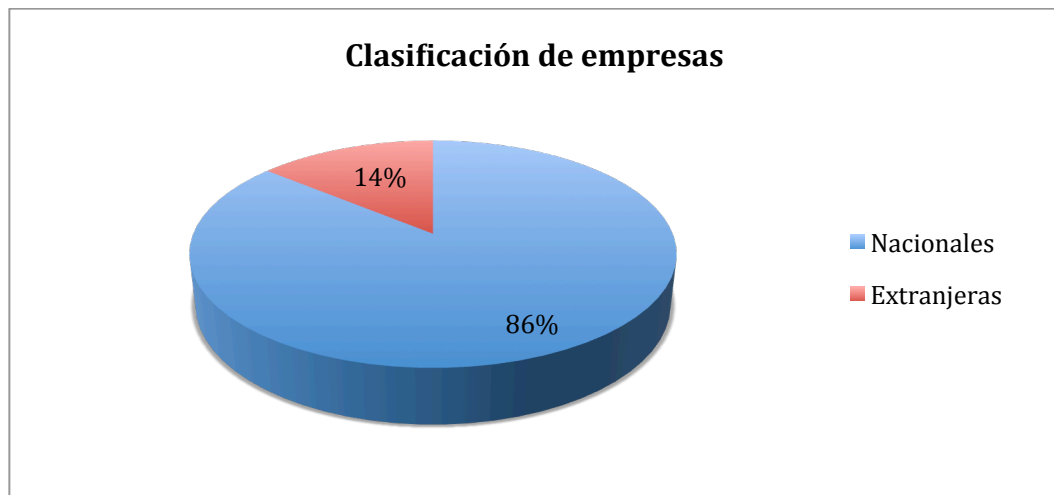


Gráfico 2-1 Empresas.

2. ¿Utiliza su empresa medios publicitarios?

El 98% de las empresas encuestadas utilizan medios publicitarios, por lo cual la mayoría lo considera un factor importante, versus el 2% que no lo utiliza o desconoce la terminología.



Gráfico 2-2 Inversión en publicidad

Esta pregunta ayuda a conocer cuál es la cantidad de empresas que invierte en publicidad, sin distinción de pequeña, mediana o grande.

3. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza?

El porcentaje mayor que es el 25% prefiere televisión, radio, medios impresos, vallas y otros, con este resultado se puede destacar que en su mayoría aún contratan los medios tradicionales. Seguido de un 17% que equivale a medios impresos y el 13% en televisión, medios impresos, vallas y otros.

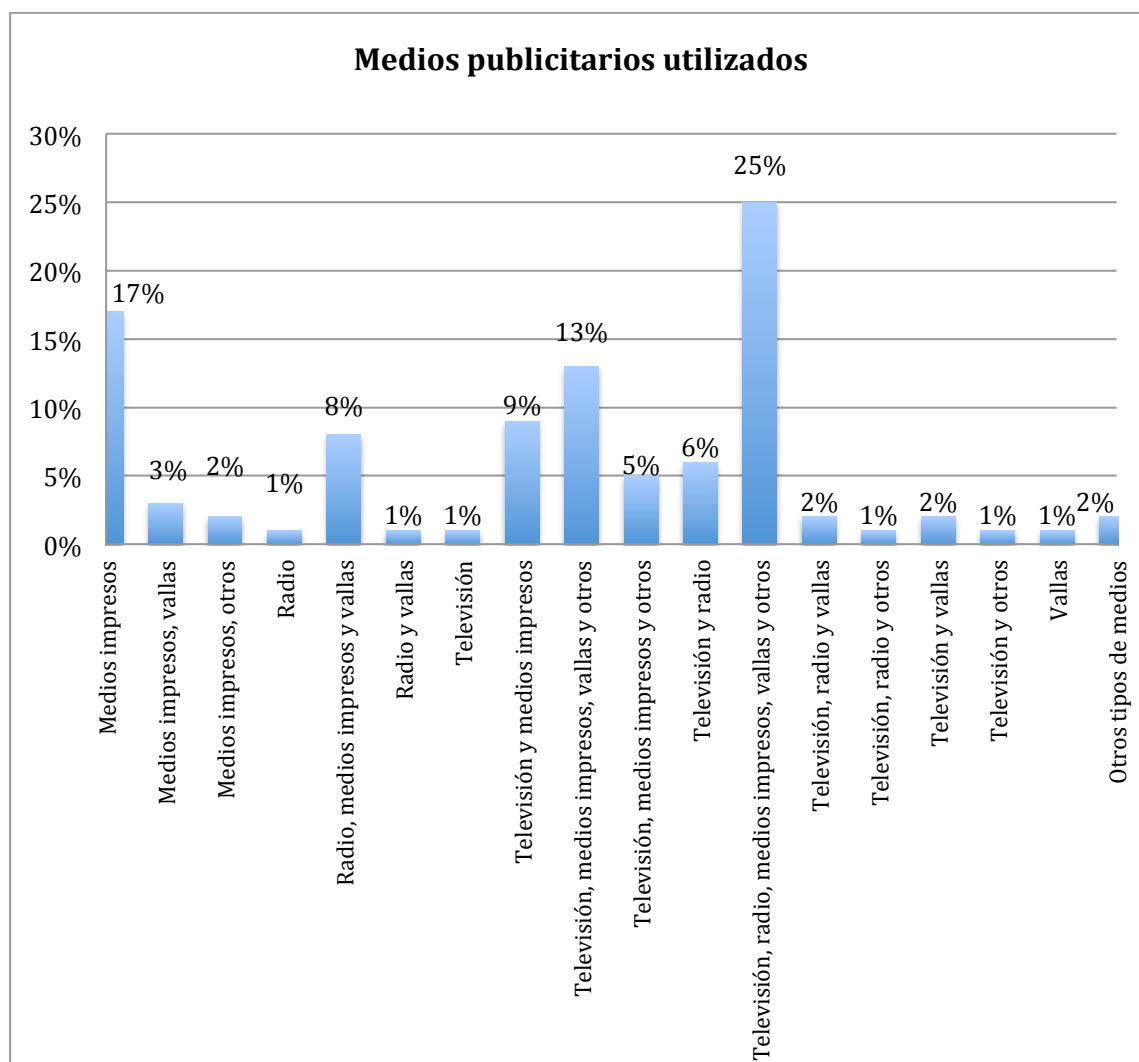


Gráfico 2-3 Medios publicitarios utilizados.

Es decir que estas deducciones ayudará al momento de desarrollar una estrategia de Marketing Digital fusionado a estos medios tradicionales. De esta forma los clientes confiarán su marca en una campaña digital.

4. ¿Cuántos años ha utilizado estos medios?

El 36% de las empresas vienen usando los medios publicitarios desde 0 a 5 años, el 26% viene usando desde hace 6 a 10 años, el 26% desde hace 11 a 20 años y el 12% desde hace 21 años o más.

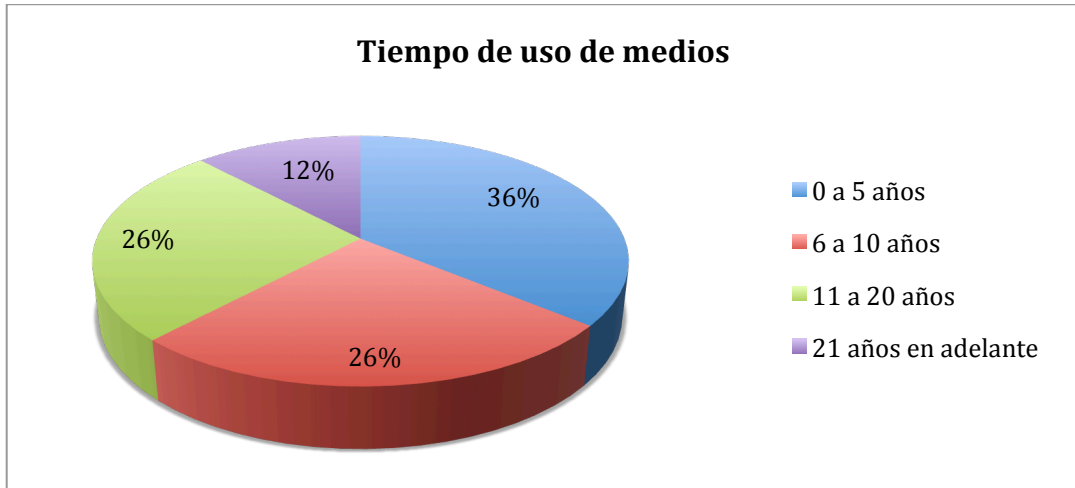


Gráfico 2-4 Tiempo de uso de los medios publicitarios.

Estos resultados indica el tiempo en que las distintas empresas han invertido en publicidad. A pesar de que el porcentaje mayor ha invertido en menos tiempo, esto es un indicio que las empresas empiezan a involucrarse a contratar en publicidad.

5. ¿A qué nivel socioeconómico va dirigido su producto/servicio?

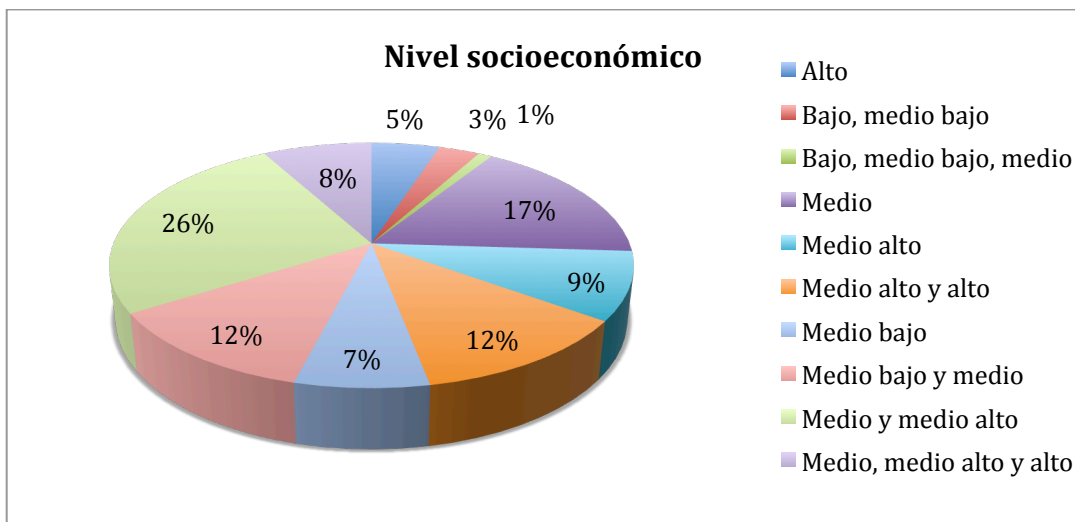


Gráfico 2-5 Nivel Socioeconómico.

El 5% de la empresas encuestadas dirigen su producto al nivel socio-económico alto; el 3% al nivel bajo y medio bajos; el 1% al bajo, medio bajo y medio; el 17% al medio; el 9% al nivel medio alto; el 12% al nivel medio alto y alto; el 7% al nivel medio bajo; el 12% al nivel medio bajo y medio; el 26% al nivel medio y medio alto; el 8% al nivel medio, medio alto y alto. De estos resultados se puede notar que el 26% está enfocado al tercero y cuarto quintil de la población, siendo el sector socioeconómico medio y medio alto, esto da una pauta que son sectores que ya tienen acceso a dispositivos móviles inteligentes e internet.

6. Al momento de adquirir uno de estos servicios ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

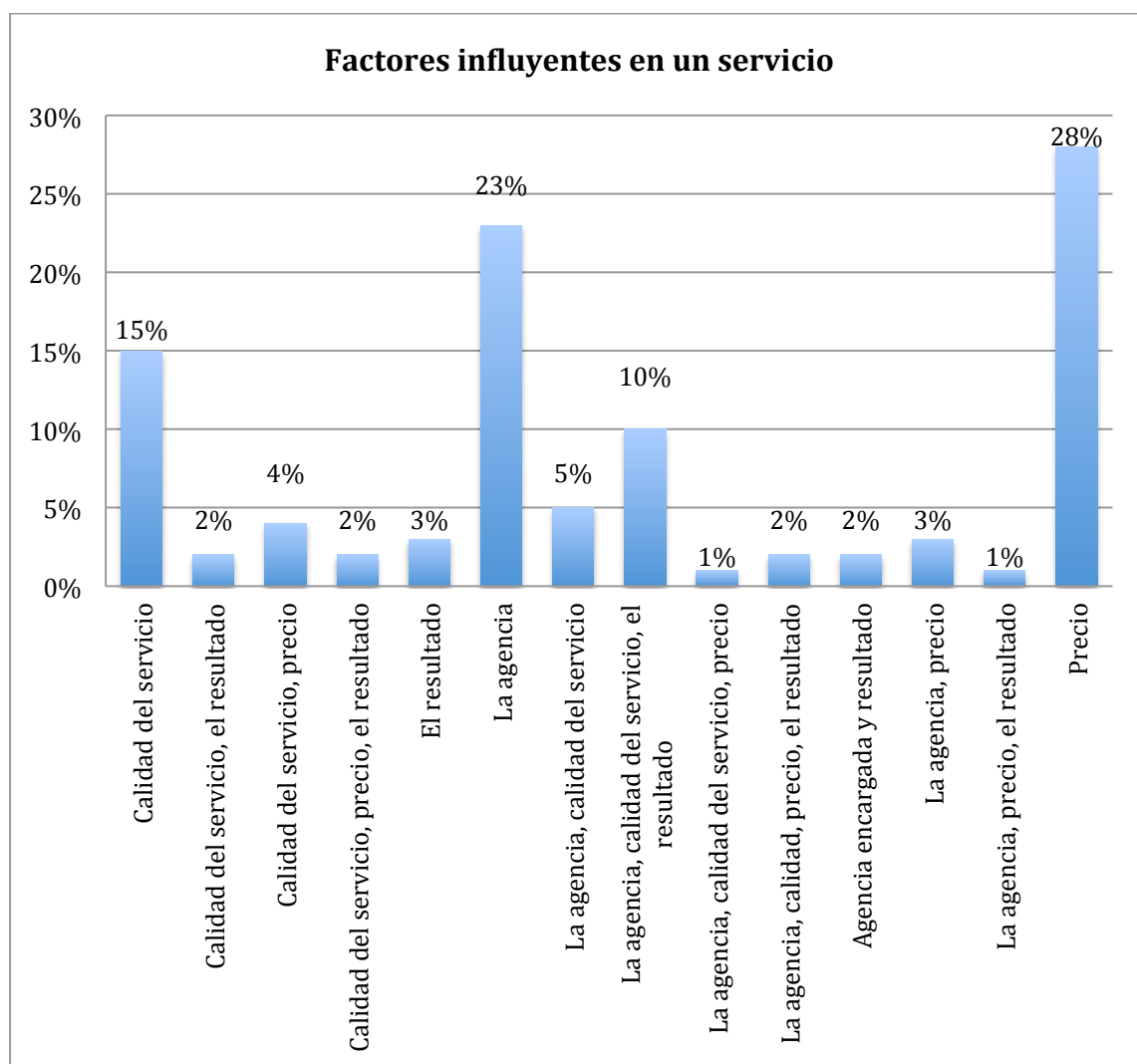


Gráfico 2-6 Factores influyentes en un servicio.

Siendo el 28% el precio, esto ayudará a reafirmar una fortaleza de la nueva agencia de Marketing Digital frente a otras agencias, y que esta conserve la calidad del servicio que en los resultados fue un 15%. Es importante que el 23% de los encuestados prefieren contratar un servicio por una Agencia conocida sea por el medio o por ellos.

Estos resultados ayudará a corroborar en las verdaderas acciones que toma un cliente al momento de contratar un servicio.

7. ¿Ha experimentado alguna anomalía o falencia con respecto al uso de estos medios?

El 90% de las empresas han experimentado anomalías o falencias con el uso de estos servicios, mientras que el 10% no lo ha hecho.



Gráfico 2-7 Falencias en la publicidad

8. ¿Qué tipo de anomalía o falencia ha notado dentro de la comunicación visual de su producto/servicio?

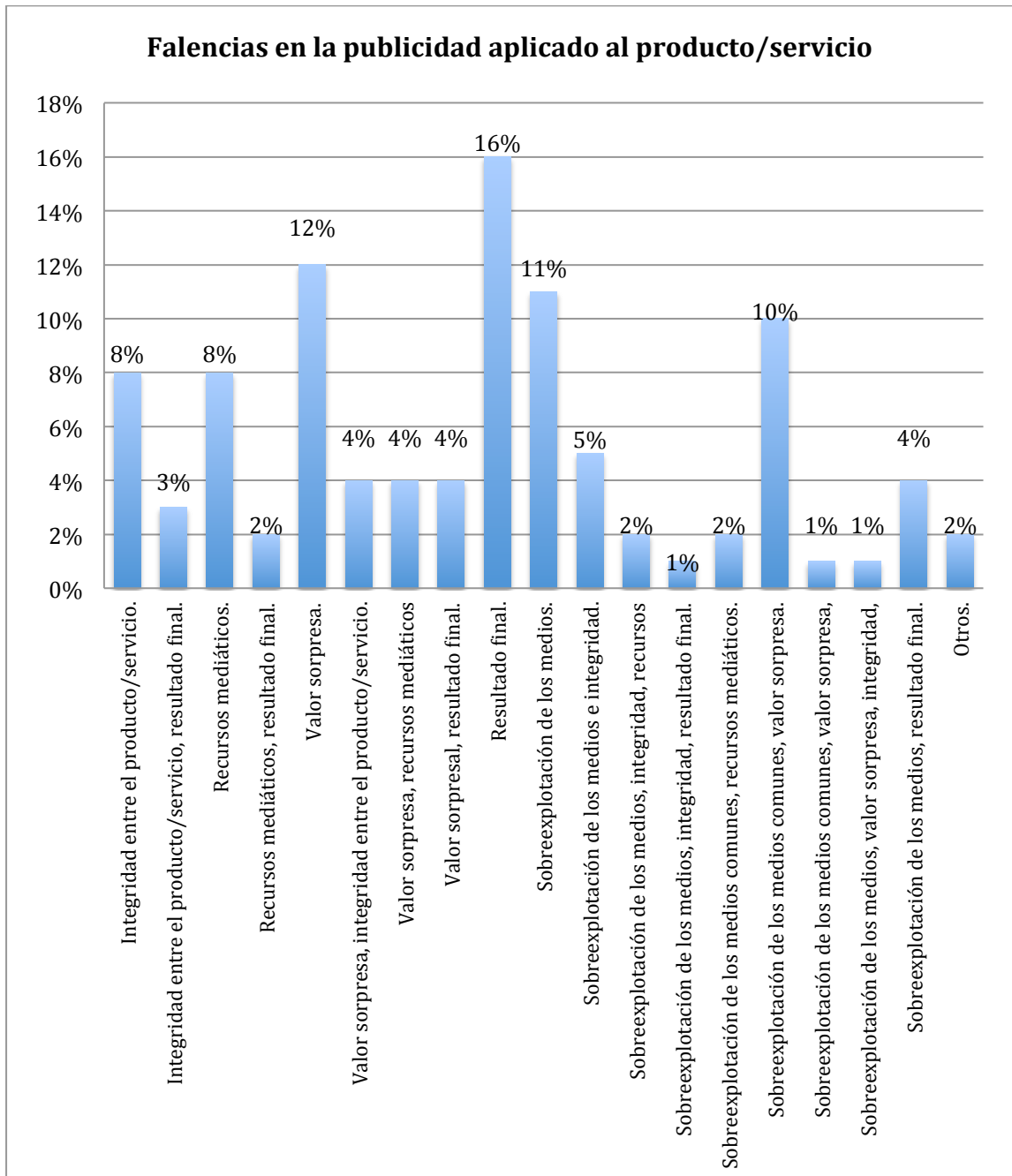


Gráfico 2-8 Falencias en la publicidad aplicado al producto/servicio.

Los encuestados señalaron en su mayoría, con un 16% que entre las falencias al contratar un servicio es el resultado final. Seguido de un 12% por el valor sorpresa, un 11% la sobreexplotación de los medios, el 10% en sobreexplotación de medios comunes y valor sorpresa. Es así como se muestra con estos resultados las debilidades de las otras

empresas y reforzarla en la nueva agencia de Marketing Digital, y cumplir las expectativas del cliente.

9. ¿Qué tan importante es para usted contar con una variedad de herramientas para publicitar su producto o servicio?

El 68% de las empresas considera muy importante contar con una variedad de herramientas; el 20% cree que es importante, mientras que el 10% lo define de una forma intermedia y tanto el 2% restantes se divide en poco importante y nada importante.

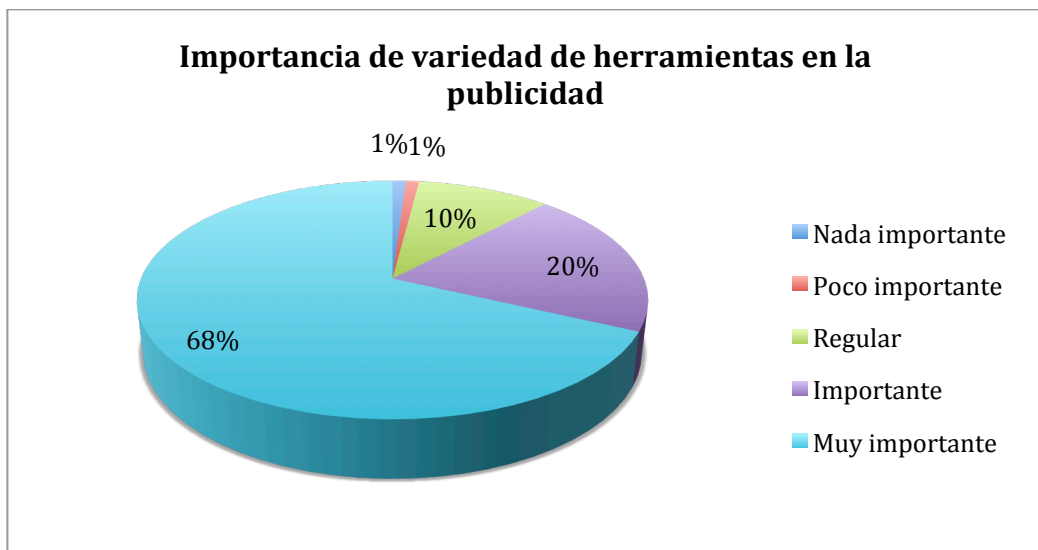


Gráfico 2-9 Importancia de variedad de herramientas en la publicidad.

10. ¿Le gustaría que su empresa utilice publicidad de forma original con las herramientas tecnológicas (celulares, tabletas, computadoras)?

El 90% de las empresas encuestadas consideran que las herramientas tecnológicas son una forma original de publicitar, mientras que el 10% no lo considera.



Gráfico 2-10 Publicidad con herramientas tecnológicas.

11. ¿Sabía usted que el Marketing Digital le permite comprender y llegar a su audiencia de la forma más eficaz posible para maximizar los ingresos?

El 90% afirma que el Marketing Digital ayuda a llegar a la audiencia de forma eficaz, incrementando los ingresos. Mientras que el 10% no lo considera.

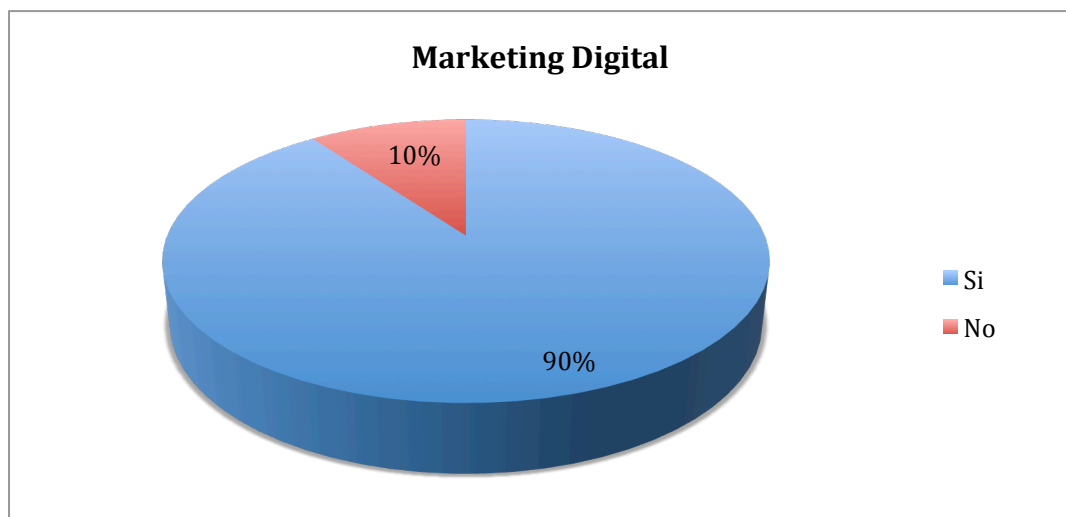


Gráfico 2-11 El Marketing Digital

12. ¿Le gustaría que su empresa se publicite a través del Marketing Digital?

El 95% de las empresas encuestadas consideran que su empresa publicite a través del Marketing Digital, mientras que el 5% no lo considera.



Gráfico 2-12 Publicitar a través del Marketing Digital

Esto da una pauta de que las empresas en su mayoría, están dispuesta a pautar con una agencia de Marketing Digital, es decir una forma diferente de publicitar.

13. Dentro de una gama de herramientas que ofrece el Marketing Digital, ¿Cuáles de éstas estarían interesados en utilizarlos para reforzar su marca?

El 75% de las empresas les gustaría invertir en social media, el 62% invertir en posicionamiento web, el 41% en e-mail marketing, el 63% en aplicaciones móviles, el 58% en aplicaciones multimedia, el 73% Códigos QR aplicado en direcciones URL, datos personales, pagos en PayPal, descargas de archivos, compartir en redes sociales, cupones interactivos, donaciones de caridad, etc. El 67% invertiría en Realidad Aumentada, el 59% en Geo-localización, el 47% Pantallas Interactivas, el 37% Bluetooth Marketing, el 35% en Marketing multi-canal, el 39% SEM (marketing en buscadores) y el 1% en otros.

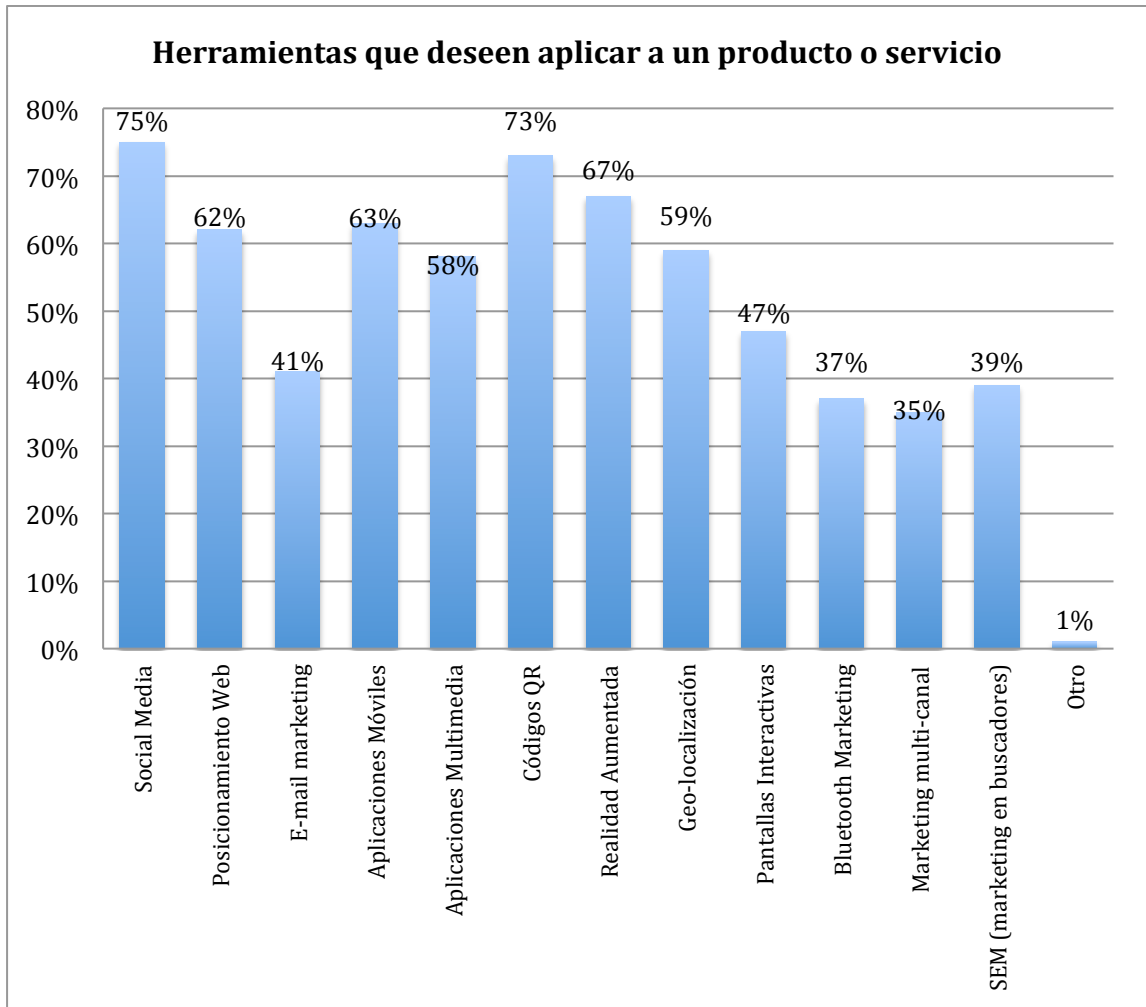


Gráfico 2-13 Herramientas.

2.6.2 ENTREVISTA

Entrevista a Roberto Miranda, Director Creativo Interactivo, Plan Below

1. ¿Qué es Plan Below y que servicios pueden ofrecer?

Es una agencia de marketing interactiva que permite a las empresas acercarse a la innovación a través de la experiencia con el usuario de una forma real, novedosa y actual, esto generalmente a través de advergames, juegos en cines, utilizando pantallas táctiles de grandes proporciones, proyecciones holográficas y hasta realidad aumentada

2. ¿Porque se debe de realizar una campaña de Marketing Digital Interactivo?

En general tanto las empresas como las agencias de publicidad están buscando innovar en la publicidad y en medios no tradicionales, es aquí en donde nace la pregunta quienes están innovando e incluyendo tecnología en nuevos medios o soluciones publicitarias.

3. ¿Que visión estratégico se debe de tener al realizar una campaña de este concepto?

Creemos en el poder infinito que tiene la creatividad y la curiosidad. Que las ideas son efímeras, innovadoras, interactivas e inagotables. Un buen Plan más una buena estrategia es un buen resultado. Para nosotros una idea es el origen de cualquier proyecto, Que dependiendo de la dedicación con la que se desarrolle, tiene o no el potencial para cambiar el mundo. Todos tenemos buenas ideas. Día tras días estamos creando, cambiando paradigmas, inventando y descubriendo conceptos.

4. ¿Qué efecto puede lograr al consumidor una campaña de marketing digital interactivo?

En definitiva el marketing interactivo nos permite innovar y destacarnos por sobre la competencia, además de conseguir un gran impacto en el grupo objetivo logrando finalmente una viralidad de la campaña promocional.

5. ¿Usted cree que las agencias publicitarias estén aptas para realizar este tipo de campaña?

No lo creo, ya que no es habitual encontrar proveedores que manejen bien estas soluciones interactivas sobre todo que la especialización en este tipo de desarrollos está en manos de un mix creativo.

6. ¿Y quienes conformar este mix creativo?

Este mix está conformada entre ingenieros, desarrolladores, publicistas, diseñadores y estrategias que logren aplicar de forma acertada y con calidad la solución a los objetivos y estrategias de una empresa, marca o producto. La experiencia en el uso de estos nuevos medios y el éxito logrado en la calidad de los resultados avalan este tipo de empresas especializadas en marketing interactivo.

7. ¿Cuál es la clave de una buena idea para Plan Below?

La clave de una buena idea es lograr combinar, relacionar, yuxtaponer, sintetizar o asociar conceptos, así pensemos que no tienen relación evidente y llevémoslo a un desarrollado inagotable que tenga relación con la innovación y la tecnología.

La mente creativa es aquella que busca diferencias inesperadas y encuentra nuevas totalidades por asociación. Plan Below cree plenamente en el poder infinito que tiene ver las cosas desde otra perspectiva. El objetivo es generar ideas y hacerlas realidad de forma interactiva.

8. ¿Cómo ve el futuro para el mercado publicitario, con la llegada del mercado digital?

Como ven el campo creativo se está ampliando cada vez más y esto significa que vamos a necesitar expertos profesionales en ámbitos tan interesantes como el marketing interactivo o digital.

Entrevista a Elías Ramírez, Encargado Departamento Digital, NorlopJWT

1. ¿Qué es el marketing digital?

Es una forma de utilizar medios no tradicionales para captar la atención de consumidores y posibles clientes por medio del internet y el uso de dispositivos móviles (smartphones, tablets, etc.)

Depende mucho de lo que se quiera comunicar. Muchas empresas lo único que quieren es vender, pero otras quieren solo crear un vínculo/relación con el usuario y la marca (engagement).

2. ¿Qué servicios ofrece su empresa?

SEO (Search Engine Optimization)

SEM (Search Engine Marketing)

SMO (Social Media Optimization)

SMM (Social Media Marketing)

3. ¿Cuál de todos los servicios que ofrece, son los más pedidos?

El Social Media Marketing.

4. ¿Qué tan importante es el marketing digital en la actualidad?

Es muy importante no solamente como un complemento de una estrategia de marketing, sino por el hecho de mantener una presencia online. Hacer que el usuario se sienta escuchado, debemos saber más acerca de él, lo que le gusta de nuestra marca, lo que no le gusta, lo que opina de la competencia, etc.

5. ¿Cuáles son los principales errores en las estrategias en el marketing digital?

Tirar dinero al aire. Es decir llevar una campaña sin ningún objetivo. Un experto es el que debe realizar una planificación adecuada para llevar una campaña, ya sea en Google, Facebook, Twitter, RightMedia, etc. E incluso al hablar de Marketing de Afiliados.

Pero lo más importante es la medición de resultados, todo, absolutamente todo debe ser medido. La analítica es un aspecto que muchos no le dan la importancia

del caso, pero a mi parecer es lo más importante en una estrategia de marketing, tanto para medir nuestros resultados como para corregir posibles errores.

6. ¿Cuáles son los principales malentendidos sobre el marketing digital?

Crear que solo con el hecho de estar en redes sociales las ventas aumentarán. Las redes sociales no están hechas para vender. Si se quiere vender, una de las opciones más recomendables es Google Adwords. Siempre que esté bien segmentada.

7. ¿Cómo deben utilizar el marketing digital en las grandes marcas?

Grandes marcas = Grandes inversiones.

Cuando una marca tiene ya una buena reputación frente a sus clientes o consumidores es mucho más fácil mantener una buena reputación online. Lo que debería hacerse es mantener esa buena reputación en internet, pero escuchar al cliente. Saber lo que le gusta, y lo que necesita.

8. ¿Cuáles son las mejores herramientas para la medición del éxito de las acciones de marketing digital?

Existen muchas herramientas, algunas de análisis otras de monitorización, depende de que tan grande sea una comunidad. Si hablamos de mediciones y administración de bases de datos de usuarios, una de las más nombradas a nivel internacional por su robustez es Radian6. Que es un poco cara, pero vale la pena.

9. ¿Qué tan eficiente es para las empresas invertir en marketing y publicidad a través de medios digitales?

Es muy eficiente, siempre que se lleve una estrategia correcta, que este sobre los pies en la tierra, y que este manejada por expertos en el tema. No se debe tomar decisiones a la ligera, las decisiones las deben tomar las personas adecuadas. Si se hace una web, deben trabajar en conjunto, el diseñador, el programador, el webmaster, el experto en usabilidad y arquitectura de información y la persona dedicada al SEO.

10. ¿Cómo ve el futuro para el mercado publicitario, con la llegada del mercado digital?

No se ve un futuro tan fácil. Primero porque dependemos mucho del avance tecnológico de nuestro país, el uso de smartphones, el acceso a internet, las tendencias y la cultura que tenga el ecuatoriana, para por ejemplo comprar por internet.

Segundo, hablamos de tecnologías las cuales son cambiantes, hoy puede ser Facebook el lugar en donde todas las marcas quieran estar, pero no sabemos si el día de mañana sale una red social que pueda tumbar a Facebook, ese día puede llegar.

Puede que anunciarse en los resultados de búsquedas de Google sea la mayor opción si se quiere vender, pero no sabemos si el buscador que está desarrollando Facebook pueda ser mejor que Google. Es algo casi imposible, pero puede pasar con los años.

11. ¿Cuáles son los principales cambios que han surgido en el país en cuanto al marketing digital?

Ahora ya se tiene otra vision, ya no es el hecho de tener presencia en Facebook y Twitter, ya va más allá de eso. Se busca atrapar al fan o usuario y convertirlo en consumidor. Y fidelizar a los ya consumidores.

12. ¿Por qué hacer marketing digital?

Porque una empresa debe tener presencia en todas las vias posibles. Sobre todo escuchar a los usuarios y consumidores (redes sociales), y crear una relación con ellos. Acompañadas de anuncios en displays o búsquedas de Google. Crear contenido exclusivo, en los cuales se hablen de productos, servicios, etc. Para aumentar nuestra presencia online (Content Marketing).

Como te dije al principio, todo depende de lo que se quiera comunicar, depende del objetivo de la marca o empresa. Para luego elegir los canales adecuados.

2.6.3 CITAS TÉCNICAS

“Las empresas como las agencias de publicidad están buscando innovar en la publicidad y en medios no tradicionales, es aquí en donde nace la pregunta quienes están innovando e incluyendo tecnología en nuevos medios o soluciones publicitarias”

“Creemos en el poder infinito que tiene la creatividad y la curiosidad. Que las ideas son efímeras, innovadoras, interactivas e inagotables. Un buen plan más una buena estrategia es un buen resultado. Para nosotros una idea es el origen de cualquier proyecto, Que dependiendo de la dedicación con la que se desarrolle, tiene o no el potencial para cambiar el mundo. Todos tenemos buenas ideas. Día tras días estamos creando, cambiando paradigmas, inventando y descubriendo conceptos.”

Roberto Miranda

Director Creativo Interactivo

Plan Below

“Muchas empresas lo único que quieren es vender, pero otras quieren solo crear un vínculo/relación con el usuario y la marca (engagement).”

“Es muy importante el Marketing Digital, no solamente como un complemento de una estrategia de marketing, sino por el hecho de mantener una presencia online. Hacer que el usuario se sienta escuchado, debemos saber más acerca de él, lo que le gusta de nuestra marca, lo que no le gusta, lo que opina de la competencia, etc.

Elías Ramírez

Departamento Digital

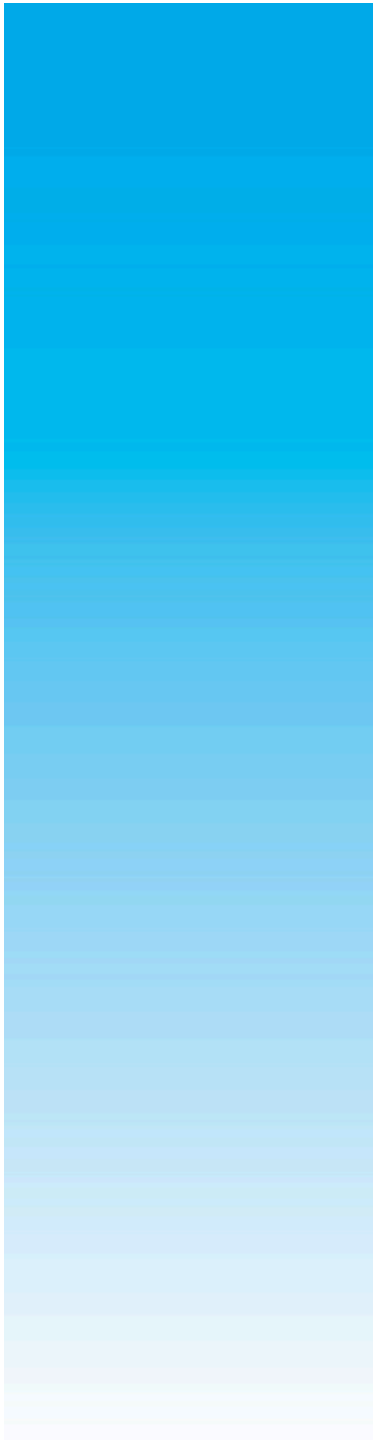
Norlop JWT

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El 98% de las empresas adquieren publicidad, de las cuales más del 77% lo hace por los medios tradicionales, mientras que el 23% por otros. Esto ayuda a reconocer que existe una demanda en servicios de publicidad en la ciudad de Guayaquil por parte de las empresas, a pesar de que la mayoría de las encuestadas hayan sufrido alguna falencia de distinto tipos, pero esto no significa que pese a ello dejen de invertir en la publicidad, inclusive esto es una ventaja para la nueva empresa de Marketing Digital, porque con esto se puede notar cuáles son los puntos débiles de las agencias de publicidad que rigen en la actualidad.

Es importante recalcar que el 5% no tiene algún conocimiento sobre el Marketing Digital, lo que consigo no trae algún consecuente porque es un porcentaje mínimo, a diferencia 95% de las empresas sí estarían dispuestos a invertir, por la misma razón de contar con múltiples herramientas, la hace más interesante y puede satisfacer las necesidades que tengas los clientes por medio de la tecnología.

Con la ayuda de esta investigación, se puede obtener las distintas características que los clientes consideran al momento de hacer uso de la publicidad, entre los cuales se destaca la agencia encargada con un 23%, calidad de servicio 15% y precio con un 28%, características que debe tener la nueva agencia de Marketing Digital.



CAPÍTULO 3
PLAN DE DESARROLLO

3 PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTES

Mediante el estudio de mercado elaborado se pudo identificar las relaciones de los consumidores con la publicidad y lo que la empresa de Marketing Digital desea proyectar. Además de la preferencia de los clientes al momento de contratar publicidad, sus falencias y su inclusión en el nuevo tipo de publicidad digital, de esta forma se da a conocer las necesidades de cada cliente y satisfacerlas a su vez.

De 98% de encuestados que hacen uso de la publicidad, el 95% es un mercado potencial que sí desean ser partícipes de la publicidad a través del Marketing Digital.

Hay que tomar en cuenta que el 60% de encuestados prefieren contar con una variedad de productos (nivel 4 y 5), frente a un 40% que no ve mucho interés en eso, el cual puede ser clasificado como un factor negativo, pero esto se debe al desconocimiento de la gama que ofrece la publicidad en distintos medios, entre ellos que es el que se está ofertando, el Marketing Digital.

Siendo la tecnología objeto de creciente interés en la actualidad, cada vez más se desarrollan nuevas aplicaciones tecnológicas, su progreso en nuestro medio es de vital importancia, es por ello, la inclinación de los encuestados por las diferentes herramientas que ofrece el Marketing Digital.

3.2 ANÁLISIS F.O.D.A

Fortalezas

- Menos inversión en los presupuestos publicitarios en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Capacidad de generar experiencias de compra memorables.
- Aprovecha las herramientas tecnológicas para establecer un vínculo emocional y racional con el receptor del mensaje.
- Incrementa el consumo de clientes actuales a través de actividades de promoción y fidelización.
- El poder recibir de una manera más rápida y efectiva las opiniones de los usuarios.

- Gracias a tiempos de respuesta más rápidos la empresa puede determinar si sus comunicaciones son efectivas o no, si están llegando al público objetivo.
- La Realidad Aumentada y códigos QR ofrece valor real a los usuarios desde el primer momento.
- La geo-localización permite localizar e identificar todo lo que te rodea, accediendo a información adicional y contextualizada sobre monumentos, hoteles, restaurantes, muros, etc.
- Metodología propia.
- Habilidades y capacidades propias.
- Autofinanciación.
- Capacidad de innovación.
- Organización descentralizada.
- Poca jerarquía.

Oportunidades

- Es un medio masivo e interactivo, que permite encontrar una respuesta ya sea de aceptación, gusto o compra del receptor en forma segmentada, inmediata y totalmente medible.
- Sobreexplotación de los medios comunes tales como los medios impresos, radio, televisión, etc.
- El buen uso de los medios tecnológicos definirán el éxito en el retorno de su inversión.
- Portales que facilitan la colocación de publicidad, como es el caso de las redes Sociales, Facebook, Twitter. Se pueden aprovechar estos espacios para conocer a sus clientes y probar productos y/o comercializar el servicio.
- Los dispositivos y las redes, ya tienen capacidad para soportar aplicaciones de Realidad Aumentada, reconocimientos de códigos QR y geo-localización.
- La Web no posee limitaciones geográficas.

Debilidades

- La desconfianza del usuario o cliente de adquirir este tipo de servicio digital.
- Sobredemanda que impida satisfacer a todos los clientes.
- El Marketing Digital aún no está muy desarrollado.
- La competencia aún no desarrolla estrategias efectivas, orientadas a potenciar las ventas o contacto a través de medios digitales.
- Las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta efectiva a la hora de potenciar las empresas y/o el branding, profesional.
- La Realidad Aumentada se limita a dispositivos avanzados.
- Los dispositivos móviles ofrecen un nivel de inmersión en Realidad Aumentada, aún muy pobre.
- Los datos de localización son imprecisos para determinadas aplicaciones.
- Las aplicaciones están limitadas por la situación del usuario.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Cambios muy rápidos en la tecnología.
- Poco interés por el universo.
- Equipos se vuelvan obsoletos.
- El público objetivo no cuenta con los equipos necesarios como teléfonos inteligentes, tabletas, para poder interactuar con las distintas aplicaciones.
- No contar con datos necesarios del medio que permita desarrollar la agencia de Marketing Digital.

3.3 IMPLEMENTACIÓN

3.3.1 TIPO DE EMPRESA

Handy Media es el nombre de la agencia de Marketing Digital que operará en la ciudad de Guayaquil. Es una empresa que se ajusta a la industria de la publicidad, que apareció de la idea de crear una agencia que acople las principales herramientas digitales.

El nombre de la empresa Handy Media, la cual significa Medio Útil, refiere al servicio como una herramienta útil que cubre las necesidades del medio publicitario y llena de expectativas que se reflejan en un resultado efectivo.

En la estrategia de marca, se venderá algunos servicios bajo una misma marca. Esta estrategia de marca ayudará a disminuir los costes de marketing.

3.3.1.1 FUNCIONES

El servicio que ofrece Handy Media, es el asesoramiento publicitario que se necesita para dar a conocer los diferentes servicios, productos, campañas que desean realizar las diferentes empresas de la ciudad.

Entre los servicios que ofrecerá Handy Media se mencionan a continuación:

- Social Media (Facebook, Twitter, YouTube, etc.).
- SEO (Search Engine Optimization).
- SEM (Search Engine Marketing).
- SMO (Social Media Optimization).
- SMM (Social Media Marketing).
- Aplicaciones Móviles.
- Aplicaciones Multimedia.
- Códigos QR aplicado en direcciones URL, datos personales, pagos en PayPal, descargas de archivos, compartir en redes sociales, cupones interactivos, donaciones de caridad, etc.
- Realidad Aumentada aplicado en cualquier tipo de soporte ya sea de empaques, afiches, vallas, inmobiliarios urbanos, stands, puntos de venta, etc.
- Geo-localización.

- Pantallas Interactivas.
- Bluetooth Marketing.

3.3.2 EQUIPO DE TRABAJO

Organizar es básicamente diseñar una estructura organizativa, un esquema de funcionamiento de la organización. Debe llevar al interior de las unidades para decir qué es lo se hace allí adentro.

Con los avances del siglo XXI, las comunicaciones y la tecnología han permitido configurar un nuevo modelo capaz de satisfacer la rapidez de las demandas del entorno. (Sáez Vaca, García, Palao, & Rojo, 2011)

3.3.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE TRABAJO

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en la que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

La estructura de la empresa comprende tanto las relaciones existentes entre las personas que desarrollan su trabajo en la misma como el conjunto de sus tareas.

Se adoptará la estructura en trébol, debido a los cambios que se dan en el siglo XXI y han traído consigo el despegue definitivo de las nuevas tecnologías, la personalización masiva, la desaparición de las fronteras sectoriales, la obsolescencia inmediata de la tecnología y otros factores que obligan a muchos sectores y empresas a reducir su estructura y a convertirse en organizaciones tendentes a la horizontalidad y a la ausencia de jerarquías frente a la verticalidad y jerarquización de la época industrial.

La estructura en trébol es fruto de este fenómeno. La comienzan a adoptar las empresas que se mueven en entornos cambiantes, generalmente dinámicos o turbulentos y cuyos productos o servicios se someten a rápidos procesos de obsolescencia. Esta estructura consiste en un pequeño núcleo de la organización, formado por personas muy comprometidas con la misma y con un alto perfil que dirigen una serie de relaciones con empresas subcontratadas temporalmente para desarrollar ciertos trabajos y con

trabajadores temporales. A veces, en esta organización se implica al propio cliente que puede participar con sus aportaciones en el proceso.

Como ventajas, encontramos la rapidez y flexibilidad, la capacidad de reacción, la adaptabilidad al entorno y la escalabilidad del negocio. Como inconvenientes, la dificultad de controlar un conjunto de relaciones complicado, la barrera para generar una cultura uniforme y una imagen de marca y la posibilidad de que el negocio funcione y sea costoso por el alto coste variable y el bajo coste fijo. Añadir también la imposibilidad de un liderazgo claro y la falta de sistemas de información y de curvas de experiencia.

3.3.2.2 ESTRUCTURA EN TRÉBOL

La agencia de Marketing Digital, Handy Media, se ajustará a la estructura en trébol integrado por tres hojas.



Gráfico 3-1 Estructura en trébol

Primera hoja.- Llamada Núcleo profesional está formada por los trabajadores profesionales técnicos y administradores principales en la organización. (Open Course Ware - Universidad de Barcelona, 2009)

1. Alta dirección o núcleo

- Gerente General.
- Jefe de Marketing, publicidad o promoción.

Segunda hoja.- Está integrada por la fuerza de trabajo flexible, ésta suele prestar sus servicios a la empresa bajo fórmulas como el teletrabajo, el trabajo a domicilio y el contrato de servicios o incluso el destajo.

2. Fuerza de trabajo flexible

- Director creativo digital.
- Programador y desarrollador.
- Diseñador gráfico y modelador 3D.

Tercera hoja.- Estaría compuesta por aquellas personas u organizaciones cuyo trabajo no constituye la esencia de las operaciones de la empresa para aumentar la eficiencia y reducir rigideces, tales operaciones se subcontratan o se ceden a unidades externas.

3. Contratistas externos

- Tener como aliados a imprentas como Gráficas Senefelder.
- Compañías que alquilan medios audiovisuales como pantallas de TV.

3.3.2.3 ESTRUCTURA TRADICIONAL



Gráfico 3-2 Estructura forma tradicional

3.3.2.4 FUNCIONES DE LOS PARTICIPANTES DE LA EMPRESA

1. Alta dirección o núcleo

Gerente:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Trabajar con el jefe de Marketing acerca de las estrategias para aumentar el número y calidad de clientes.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Mantener y aumentar la cartera de clientes de la empresa.

Jefe de marketing, publicidad o promoción:

- Establecer metas y objetivos. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede ser, llegar a ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos.
- Determinación de la mezcla de productos, innovación, reposición o imitación
- Publicidad, Promoción de ventas. Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de difusión. Para este punto trabajará en conjunto con el Director Creativo.
- Distribución de mercados y planeación de canales y territorios de ventas.
- Análisis y control de ventas.
- Servicio al cliente.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y deber realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas.
- Asesoramiento a clientes.

2. Fuerza de trabajo flexible

Director creativo digital

- Encargado de trabajar en conjunto con el Director de Marketing en las campañas de promoción referente a la empresa.
- Contestar preguntas de los clientes con respecto al diseño.
- Coordinar, planificar y trabajar en las ideas de campaña a elaborarse para los clientes.

Programador y desarrollador

- Desarrollar las aplicaciones, sean multimedia o móviles.

Diseñador gráfico y modelador 3D

- Desarrollar las piezas promocionales para las distintas aplicaciones que los clientes desean.
- Elaborar modelados en 3D.
- Texturizar y/o animar.

3. Contratistas externos

Las empresas que se asociarán con Handy Media, serán aquellas que cumplen estándares de calidad en los procesos, de tal modo que pueda producir un producto de excelencia requerido por los clientes.

3.3.3 HANDY MEDIA

Para poner en marcha este proyecto, es necesario contar con una buena estructura de trabajo, no basta con tener un departamento con el equipo, puesto que, si no existe la organización, esto no serviría de mucho.

Errores comunes de agencias que incursionan en la parte digital, es que comparten las mismas fuerza de trabajo, ocasionando que no se satisfaga al cliente con lo solicitado.

Es indispensable que Handy Media, ofrezca un catálogo de servicios, de la forma más completa posible, puesto que muchos clientes por economizar los procesos prefieren

trabajar la parte gráfica con sus propios diseñadores y la parte digital con el proveedor, esto ocasiona conflictos entre ambos.

Handy Media debe tener una estrategia bien planteada y sus objetivos bien definidos al momento de realizar alguna campaña.

Tener en claro ¿Qué es lo que quieren hacer? ¿Qué es lo que se busca medir?

3.3.3.1 PROCESO PARA SOLICITAR EL SERVICIO

A continuación se muestra un ejemplo del proceso que llevará a cabo en la agencia de Marketing Digital, en sus fases de creación de las piezas publicitarias y sus detalles de calificación con el cliente; de esta forma se puede puntualizar las etapas universales, las cuales serán en su mayoría aplicadas en los trabajos de diseño.

□ FASE 1: Conocer las necesidades del cliente.

En esta parte del proceso se investiga las necesidades del cliente, que desea proyectar, cuáles serán las herramientas que desea aplicar a su campaña y además parte de la entrega del arte final por parte del cliente para adaptarlo en las distintas aplicaciones.

□ FASE 2: Adecuación del mensaje al medio.

El comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que se vaya a utilizar. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.

□ FASE 3: Desarrollo.

En esta etapa el modelador 3D se encargará de realizar los respectivos artes para los medios que el cliente desea implementar, junto al programador que se encargará de la codificación de las respectivas aplicaciones.

□ FASE 4: Transacción.

Cuando estamos en este nivel de cumplimiento de objetivos, la transacción es una acción adicional que dependerá principalmente se tendrá como marca, producto o servicio la capacidad instalada para recibir una compra o una entrega de información específica.

De igual forma cada uno de los anteriores objetivos tiene indicadores específicos que se pueda tomar para evaluar la efectividad de las campañas.

- **Para el objetivo de conocimiento:** Recordación de marca, reconocimiento de atributos, diferenciación.
- **Para el objetivo de involucramiento:** Seguidores, relevancia, comentarios, visualizaciones, juegos jugados, videos vistos, encuestas respondidas, productos diseñados, votos, etc.
- **Para el objetivo de transacción general:** Principalmente el indicador serán las transacciones realizadas y su costo o costo por transacción.

Por último, debemos concretar una serie de indicadores que nos permitirán ver el cumplimiento de los objetivos.

□ FASE 5: Coordinación de la campaña.

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos, evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización. Por tanto, se debe maximizar si la campaña es compleja, es inconveniente fijar un plan de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

3.3.3.2 PROCESO DE TRABAJO

El proceso de trabajo es un factor muy importante en la empresa, desde la reunión con el cliente hasta el resultado final que es la campaña publicitaria.

Así el cliente conocerá que todo lleva un proceso de trabajo y no una realización de campaña empírica. (Tiesto, 2011)



Gráfico 3-3 Proceso de Trabajo 1 de 3

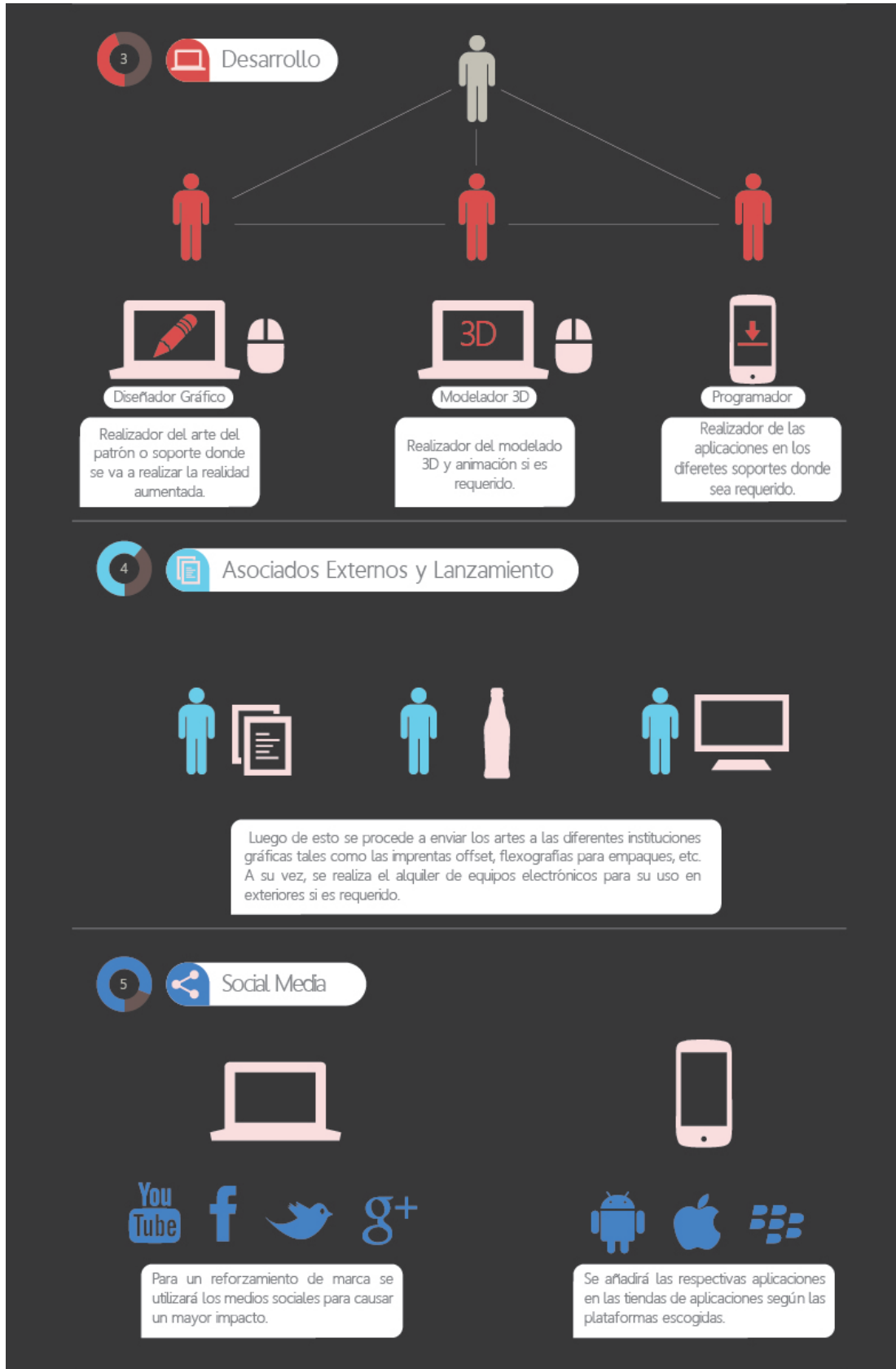


Gráfico 3-4 Proceso de Trabajo 2 de 3



Gráfico 3-5 Proceso de Trabajo 3 de 3

3.3.4 MARCA

La identidad visual corporativa de la empresa de Marketing Digital Handy Media, recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz en la identidad visual de la corporación.

La marca creada ha de establecer una conexión emocional con el cliente, el cliente no compra un producto o servicio, compra los valores que se asocian al mismo. Esta parte se denomina personalidad de la marca, también es considerada como la parte artística que transmite la personalidad y acompasa con la personalidad del cliente deseado o grupo objetivo dentro del mercado.

A través de la semiótica visual se transmitirá con símbolo o signos distintos valores y significados que afirman la identidad.

3.3.4.1 PROCESO DE DESARROLLO DE LA MARCA

Como primer paso, se procede a realizar los bocetos del logo.



Gráfico 3-6 Propuestas de logotipo.

3.3.4.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1. EL LOGOTIPO

El logotipo de Handy Media Marketing Digital, usa un concepto a través de la forma y el estilo, inspirado en la tecnología.

Como forma primordial en el logotipo, consta de “h” con una curva que refleja la fluidez, encerrada dentro de un cuadrado redondeado simulando una tableta gráfica. Esta figura fue escogida porque representa la interacción con la tecnología.

Este logotipo debe ser siempre usado en su forma aprobada, para mantener su identidad e integridad.

La marca de la agencia está compuesta por dos elementos que interactúan entre sí u que no se pueden separar, porque debería de funcionar como el logotipo de Handy Media.



Gráfico 3-7 Logotipo.

2. APLICACIONES DE COLOR

El logotipo se compone de tres colores. Muchos factores pueden influir en la reproducción del color, como en el proceso de prensa, el papel o en la tinta de cobertura.



Gráfico 3-8 Aplicación de color

3. COLORES PRIMARIOS DE FONDO

El logotipo de Handy Media, tiene como color preferencia de fondo el negro. En el caso que el logotipo no pueda ser reproducido de esa manera, también cuenta con la variación de fondo blanco.



Gráfico 3-9 Colores primarios de fondo.

4. REPRODUCCIÓN DEL LOGOTIPO EN BLANCO Y NEGRO

El logotipo puede ser posible reproducirlo en blanco con fondo negro o también puede ser dispuesto con su negativo, es decir en negro con fondo blanco.



Gráfico 3-10 Logo aplicación b/n.

5. PROTECCIÓN DEL LOGO

Siempre se debe mantener un mínimo de espacio limpio alrededor del logotipo para preservar su integridad. Para mantener su claridad visual y así proveer una mayor legibilidad.

La variable "X", la cual representa la altura del logotipo, es la base que se debe calcular para llegar a las proporciones correctas del logotipo, en los diferentes tamaños que este se emplee.



Gráfico 3-11 Protección del logotipo.

6. USOS NO PERMITIDOS



No agrandar el isotipo.



No está permitido el uso de otros colores en la marca.



No usar gradientes de forma inadecuada.



No estirar el logotipo de forma desproporcionada.



No girar el logotipo.



No usar el logo sin su respectiva aplicación de fondo.

Gráfico 3-12 Usos no permitidos del logotipo.

7. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía primaria del logotipo es Hamburger Heaven. Un estilo tipográfico sobrio que complementa el logotipo.



Gráfico 3-13 Tipografía corporativa primaria.

La tipografía corporativa secundaria es la familia de Homizio, principalmente Black, en caso de la papelería corporativa.

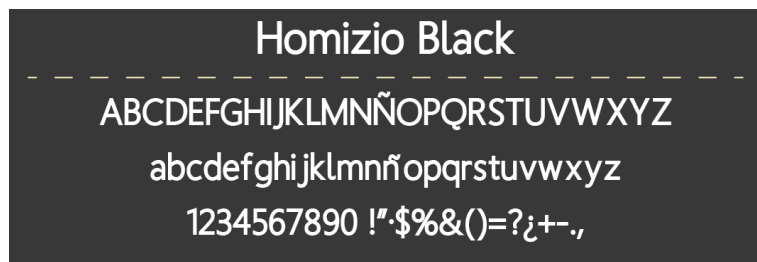


Gráfico 3-14 Tipografía corporativa secundaria.

3.3.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

3.3.5.1 PUBLICIDAD

La creación de una estrategia publicitaria empieza cuando ha terminado el análisis de los hechos. El salto de los hechos a la estrategia es creativo y no científico, que en griego significa táctica, es un diseño ingenioso para lograr un fin.

La estrategia comercial utilizada será la de acción indirecta, la cual es estimular la demanda en un período extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios. Además de la publicidad de acción directa la cual es la forma de publicidad que se hace en el mercado directamente.

1. Medios Impresos

Handy Media se publicitará a través de anuncios en revista de Diseño y Publicidad como revista Markka Registrada, Anaconda, BG y en el Directorio Publicitario 439.

Principalmente en el Directorio Publicitario 439, porque es un medio de contacto para hacerse conocer como proveedor.



Gráfico 3-15 Publicidad en medios impresos.

2. Banner Web

Otra forma de publicidad será mediante la web, en los espacios publicitarios de Google para banners web. Se creará una campaña mediante AdWords facilitado por Google.

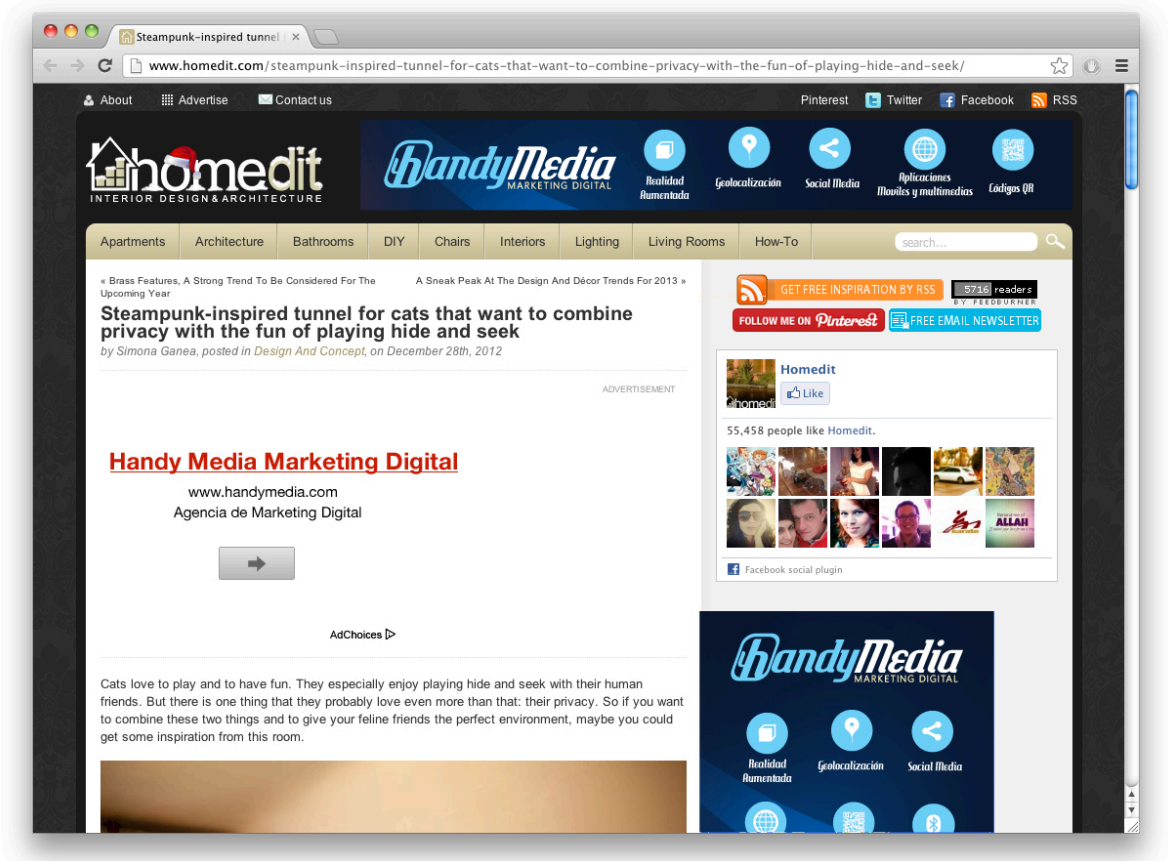


Gráfico 3-16 Banner web Handy Media.

3. Social Media

Crear un Fanpage con los servicios que ofrece la agencia de Marketing Digital, además de pautar en los SocialAd (publicidad) que ofrece Facebook.



Gráfico 3-17 FanPage Handy Media.

Handy Media Marketing Digital



Creamos vínculos entre los consumidores y tu marca, a través del amplio mundo digital ¡Haz clic aquí!

Like

Gráfico 3-18 Social Ad Facebook.

Se creará una cuenta en Twitter con los servicios que ofrece Handy Media, y recomendaciones sobre el mundo digital.

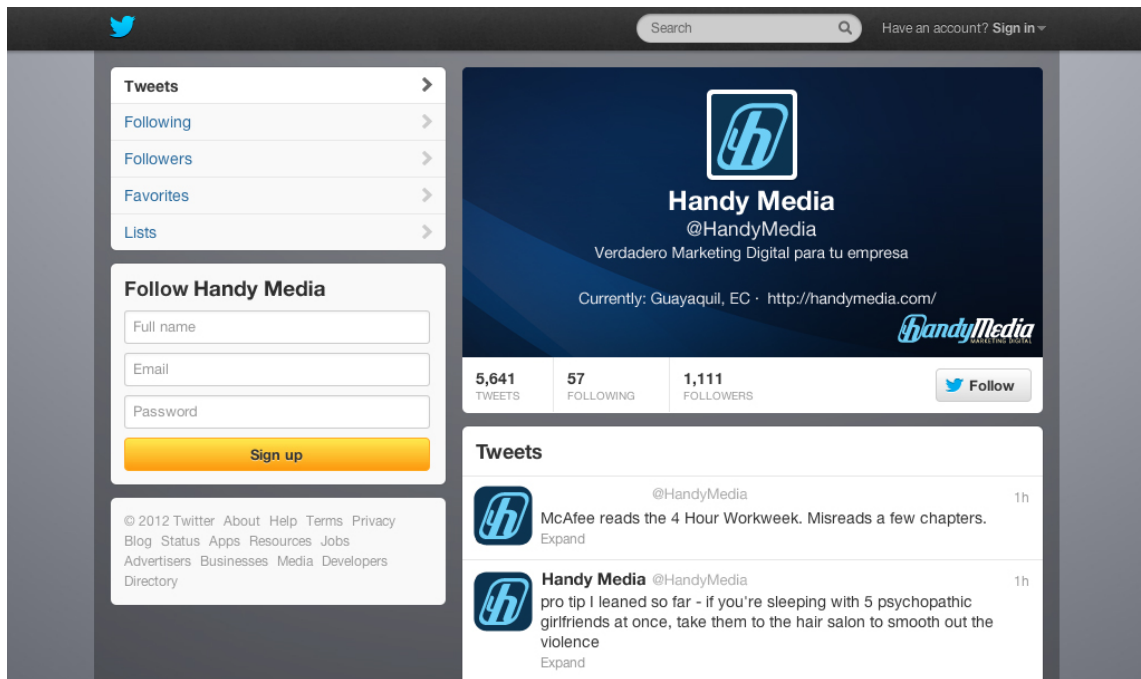


Gráfico 3-19 Perfil Twitter.

4. Página Web

Contará con una página web con información completa de la agencia, mostrando sus principales virtudes y servicios, así como el equipo de trabajo que la conforman.



Gráfico 3-20 Página web – Home.



Gráfico 3-21 Página web - Quienes somos.

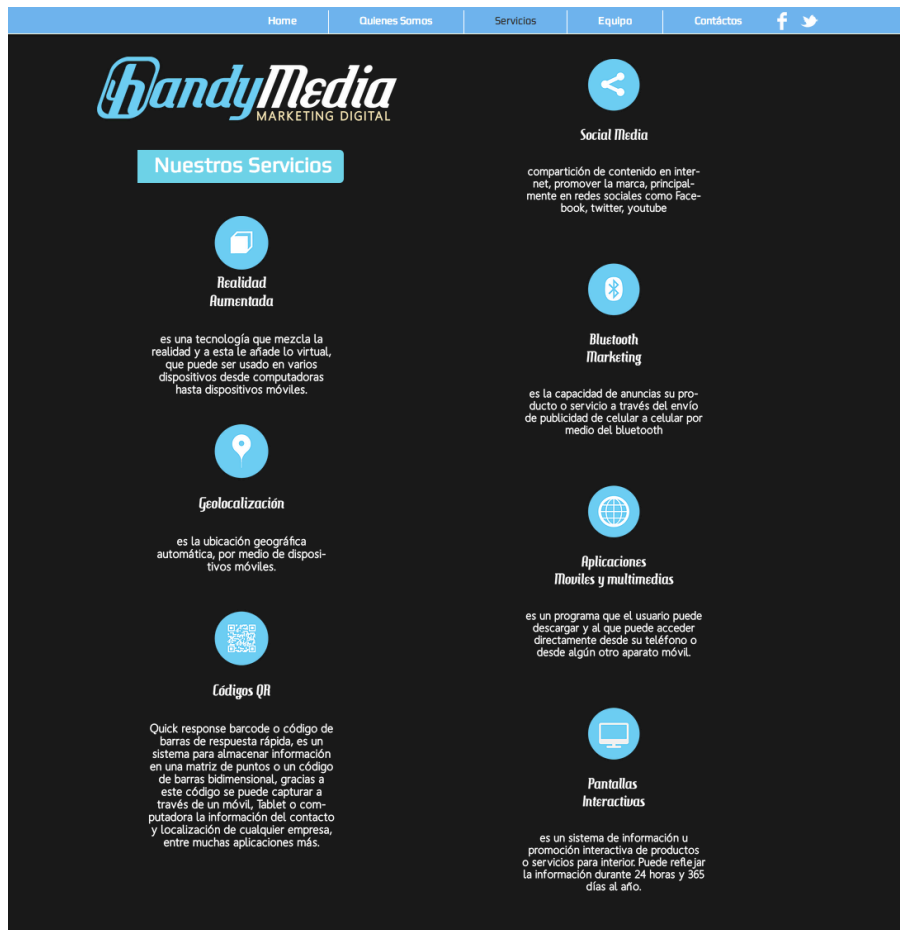


Gráfico 3-22 Página Web – Servicios.

3.3.5.2 PROMOCIÓN

Las promociones de ventas son muy importantes para contar con la fidelidad del cliente. Se aplicará en el servicio un valor agregado, se considerará que los precios de publicidad son relativamente altos para los ingresos de un profesional, se aplicará una estrategia de promoción que incentive el consumo del servicio por parte de éste sector, ofreciendo descuentos por la adquisición de ciertos paquetes de herramientas de Marketing Digital.

3.3.5.3 MERCHANDISING

Se aplicará el merchandising para poner productos a disposición del consumidor, obteniendo de esta forma ciertos beneficios, para así poder seguir argumentado e influir sobre el público de forma constante. Los círculos sociales actuales de nivel medio y

medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Un plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, es decir, sirve para vender más y mejor de forma directa.

Pensando en la comunidad empresarial, atestando de un sinnúmero de suministros utilizados cotidianamente por trabajadores en las diferentes áreas; se aprovecha de estos factores elementales aplicando una estrategia creativa, donde el nombre de la empresa Handy Media se refleje constantemente en las empresas.



Gráfico 3-23 Taza



Gráfico 3-24 Gorra.



Gráfico 3-25 Pendrive.



Gráfico 3-26 Pluma.



Gráfico 3-27 Cd corporativo.



Gráfico 3-28 Funda corporativa.



Gráfico 3-29 Carpeta corporativa.



Gráfico 3-30 Reloj.

3.4 BALANCE PERSONAL

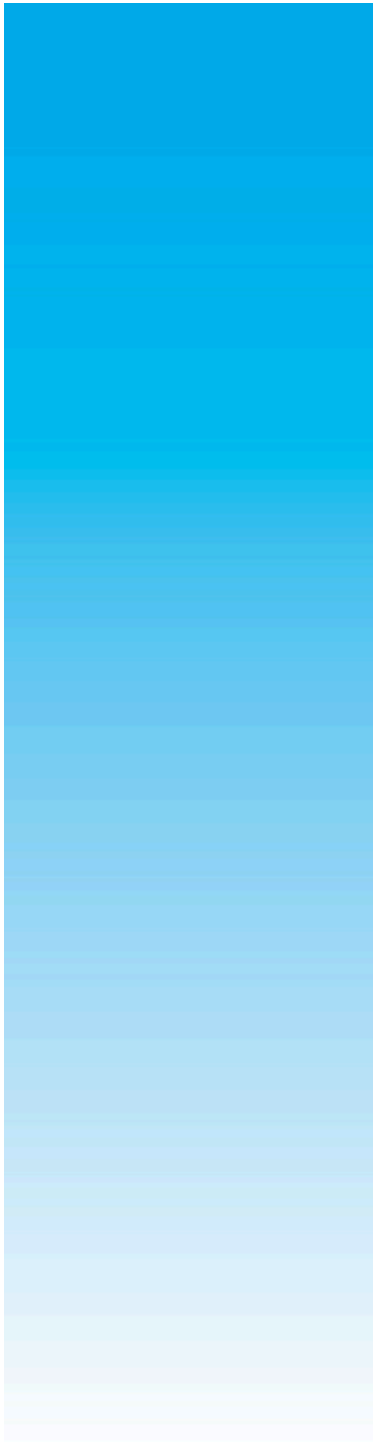
No.	Cargo	No. De ocupantes	Duración del proyecto (d)	Sueldo (d)	Sueldo unitario	Total
1	Gerente General	1	21	US\$ 33.33	US\$ 21.00	US\$ 700.00
2	Jefe de Marketing, publicidad o promoción	1	21	US\$ 21.66	US\$ 21.00	US\$ 455.00
3	Director Creativo digital	1	21	US\$ 21.66	US\$ 21.00	US\$ 455.00
4	Programador y desarrollador	1	7	US\$ 16.66	US\$ 7.00	US\$ 116.66
5	Diseñador Gráfico y Modelador	1	7	US\$ 16.66	US\$ 7.00	US\$ 116.66
TOTAL						US\$ 1,843.32

Cuadro 3-1 Balance de personal

3.5 BALANCE DE EQUIPOS

No.	Equipo	Cantidad	Costo unitario	Total
1	Mac Book Pro 15" Intel I5/500gb/3.0GHz/ 4GB RAM/Mountain Lion	2	US\$ 1,299.00	US\$ 2,598.00
2	Hp all in one 27" AMD 3.06GHz/2GB/1TB/DVDWR/TMP/TVTUNER/WIN7 Basic	1	US\$ 1,725.97	US\$ 1,725.97
3	Impresora Epson L200	1	US\$ 250.00	US\$ 250.00
4	Android Developer Console	1	US\$ 25.00	US\$ 25.00
5	IOS Developer Program	1	US\$ 99.00	US\$ 99.00
6	Regulador/UPS	6	US\$ 66.00	US\$ 360.00
7	Samsung Galaxy Tab 2 10.1	1	US\$ 375.00	US\$ 375.00
8	Ipad 3	1	US\$ 479.00	US\$ 479.00
9	Imac 27" Intel I5/1TB/3.0GHz/ 8GB RAM/Mountain Lion	3	US\$ 1,899.00	US\$ 5,697.00
TOTAL				US\$ 11,608.97

Cuadro 3-2 Balance de equipos



CAPÍTULO 4
PRESUPUESTO

4 PRESUPUESTO

4.1 ANTECEDENTES

En la actualidad, en el Ecuador el crecimiento de la tecnología ha incrementado en los últimos años. El negocio electrónico va tomando fuerza día a día en el mercado ecuatoriano. La lista de los servicios que ofrecen las diferentes instituciones, entidades financieras y otros se van incrementando en las páginas de internet, es por ello que este auge tecnológico debe ser aprovechado por las distintas formas de promoción de marcas, es así como Handy Media, agencia de Marketing Digital interviene en este aspecto para relucir, potencializar y promocionar un producto o servicio a través de los distintos medios digitales que se están implementando, más que todo es la ciudad de Guayaquil.

Las razones para que Handy Media emprenda en el camino de una agencia de Marketing Digital consisten en el oportunismo, excelencia, tecnología para poder operar y ser partícipe dentro del mercado dónde se desea obtener un desarrollo sin límites a largo plazo.

El sistema de valor de esta empresa se inicia con las necesidades del cliente, tales como de posicionamiento, comunicación y demás circunstancias que desea solucionar, y de los consumidores que buscan en las empresas o instituciones información para resolver distintas necesidades que se suscitan en la vida cotidiana.

4.2 PRESUPUESTO

El presupuesto está dado por los gastos financieros que son todos los gastos que va tener la empresa para iniciar, además de los sueldos y salarios respectivos, gastos en servicios básicos y gastos de alquiler, así como los gastos operativos.

Es importante contar con un margen de comercialización que es un valor porcentual y el precio de venta del proyecto.

PRESUPUESTO

GASTOS FINANCIEROS	\$5,666.55
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$47,040.00
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$1,656.00
GASTOS DE ALQUILER	\$8,400.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$57,096.00
MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	0.1168
PRECIO DE VENTA DEL PROYECTO	\$63,764.81

*Cuadro 4-1 Presupuesto***4.3 MAQUINARIAS Y EQUIPOS**

Para implementar la agencia de Marketing Digital se debe invertir en el equipamiento completo de la misma. Entre los rubros más importantes porque son la base de la empresa, son los equipos de computación.

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

	COST UNIT.	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mac Book Pro 15'	\$1,299.00	2	\$2,598.00
Imac 27'	\$1,899.00	3	\$5,697.00
Impresora Epson	\$230.00	1	\$230.00
Regulador de Energía	\$60.00	7	\$420.00
Hp all in one 27'	\$1,725.97	1	\$1,725.97
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$10,670.97

Cuadro 4-2 Maquinarias y equipos.

El gasto total en maquinarias y equipos es de \$10,670.97.

4.4 GASTO DE CONSTITUCIÓN

Es necesario además para implementar la agencia, contar con todos los permisos para su funcionamiento, estos gastos se denominan Gastos de Constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

	COSTO
REGISTRO DE MARCAS	\$116.00
REGISTRO SANITARIO	\$-
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$130.00
HONORARIOS PROFESIONALES/EVALUADOR	\$500.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$746.00

Cuadro 4-3 Gastos de constitución.

4.5 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

Otro rubro importante, son los gastos en servicios básicos, a continuación se detalla los gastos mensuales y anuales.

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
LUZ	\$70.00	\$12.00	\$840.00
TELÉFONO	\$40.00	\$12.00	\$480.00
AGUA	\$28.00	\$12.00	\$336.00
INTERNET	\$49.90	\$12.00	\$598.80
		TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	\$1,656.00

Cuadro 4-4 Gastos de servicios básicos.

4.6 GASTOS DE PUBLICIDAD

Es necesario invertir un poco en publicidad para poder posicionarse en el mercado. En la siguiente tabla se detalla los costos de inversión en publicidad.

	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL ANUAL
PERIÓDICOS	-	\$200.00	\$-
REVISTAS	10	\$300.00	\$3,000.00
TELEVISIÓN	-	\$3,000.00	\$-
BANNERS	25	\$100.00	\$2,500.00
FOLLETOS	2,000	\$0.35	\$700.00
			\$6,200.00

Cuadro 4-5 Gastos de Publicidad.

4.7 INVERSIÓN INICIAL DE OPERACIÓN

En la siguiente tabla se detalla todos los gastos que se van a realizar para la implementación de la agencia de Marketing Digital. El capital de trabajo es el valor que se va a utilizar para iniciar el movimiento de los recursos.

La tasa de interés de consumo es del 15%, esta tasa de interés corresponde al apalancamiento del 100% con el banco, es decir un préstamo al banco para poder iniciar el proyecto.

INVERSIÓN INICIAL DE OPERACIÓN

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$10,670.97
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$11,760.00
PUBLICIDAD	\$6,200.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$8,400.00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$746.00
TOTAL INVERSIONES INICIALES	\$37,776.97
TASA DE INTERÉS	15%
GASTOS DE INTERESES	\$5,666.55

Cuadro 4-6 Gastos de financiamiento

4.8 GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

En esta parte se detalla todos los gastos en sueldos y salarios del personal de la agencia de Marketing Digital Handy Media.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
GERENTE GENERAL	\$1,000.00	1	\$12,000.00
JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$800.00	1	\$9,600.00
DIRECTOR CREATIVO DIGITAL	\$800.00	1	\$9,600.00
DISEÑADOR GRÁFICO/ MODELADOR 3D	\$550.00	1	\$6,600.00
PROGRAMADOR	\$450.00	1	\$5,400.00
CONSERJES	\$320.00	1	\$3,840.00
		TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$47,040.00

Cuadro 4-7 Gastos de sueldos y salarios

4.9 GASTOS DE ALQUILER

En la siguiente tabla se detalla los gastos que se van a realizar por el alquiler del lugar de trabajo de Handy Media

GASTOS DE ALQUILER

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANUAL
LOCAL	\$700.00	\$8,400.00
TOTAL		\$8,400.00

Cuadro 4-8 Gastos de alquiler

4.10 FLUJO DE CAJA

A continuación se detalla en la tabla los ingresos, egresos, UIAR, IR y total de utilidad neta.

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA						
Ventas		\$32,850.00	\$47,475.48	\$84,644.93	\$111,367.77	\$153,700.89
Total Ingresos		\$32,850.00	\$47,475.48	\$84,644.93	\$111,367.77	\$153,700.89
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	\$37,776.97					
EGRESOS						
Maquinarias y Equipos	\$10,670.97					
Gastos de Obra Física						
Publicidad inicial	\$6,200.00					
Capital de Trabajo	\$8,400.00					
Gastos de Constitución	\$746.00					
Pago del Préstamo Bancario		\$7,555.39	\$7,555.39	\$7,555.39	\$7,555.39	\$7,555.39
Pago de Intereses		\$5,666.55	\$4,533.24	\$3,399.93	\$2,266.62	\$1,133.31
Costos de Producción		\$3,920.00	\$4,083.07	\$4,252.93	\$4,429.85	\$4,614.13
Gastos de administración y ventas		\$47,040.00	\$48,996.86	\$51,035.13	\$53,158.20	\$55,369.58
Gastos de Servicios Básicos		\$1,656.00	\$1,724.89	\$1,796.65	\$1,871.39	\$1,949.24
Publicidad corriente		\$-	\$6,200.00	\$6,200.00	\$6,200.00	\$6,200.00
UIAR		\$-32,987.94	\$-25,617.98	\$10,404.90	\$35,886.33	\$76,879.25
IR 25%		\$-	\$-	\$2,601.22	\$8,971.58	\$19,219.81
Total Egresos	\$26,016.97	\$65,837.94	\$73,093.46	\$76,841.25	\$84,453.03	\$96,041.46
UTILIDAD NETA	\$11,760.00	\$-21,227.94	\$-46,845.92	\$-39,042.24	\$-12,127.50	\$45,531.94

Cuadro 4-9 Flujo de caja

Es importante conocer que los costos de producción, el sueldo y salario están en función de la tasa de inflación.

4.11 INGRESOS POR VENTAS

En la tabla de a continuación se detalla el número de empresas por año que desean el servicio.

El precio promedio del producto depende de un tarifario o según el paquete de contratación que haga el cliente.

La demanda potencial es el número de empresas por año que desean el servicio.

La participación de mercado es del 5% según el criterio de administración de Michael Porter.

El nivel de aceptación son las empresas que están dispuestas en invertir en el servicio.

INGRESOS POR VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPRESAS POR AÑO	80	111	190	240	318

PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO	\$9,000.00
INFLACIÓN PROMEDIO DE EC	0.0416

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA POTENCIAL	80	111	190	240	318
PARTICIPACION DE MERCADO	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
DEMANDA EFECTIVA	4	5.55	9.5	12	15.9
NIVEL DE ACEPTACIÓN	0.9125	0.9125	0.9125	0.9125	0.9125
DEMANDA EFECTIVA 2	3.65	5.064375	8.66875	10.95	14.50875
TARIFA PROMEDIO	\$9,000.00	\$9,374.40	\$9,764.38	\$10,170.57	\$10,593.67
INGRESOS POR VENTA	\$32,850.00	\$47,475.48	\$84,644.93	\$111,367.77	\$153,700.89

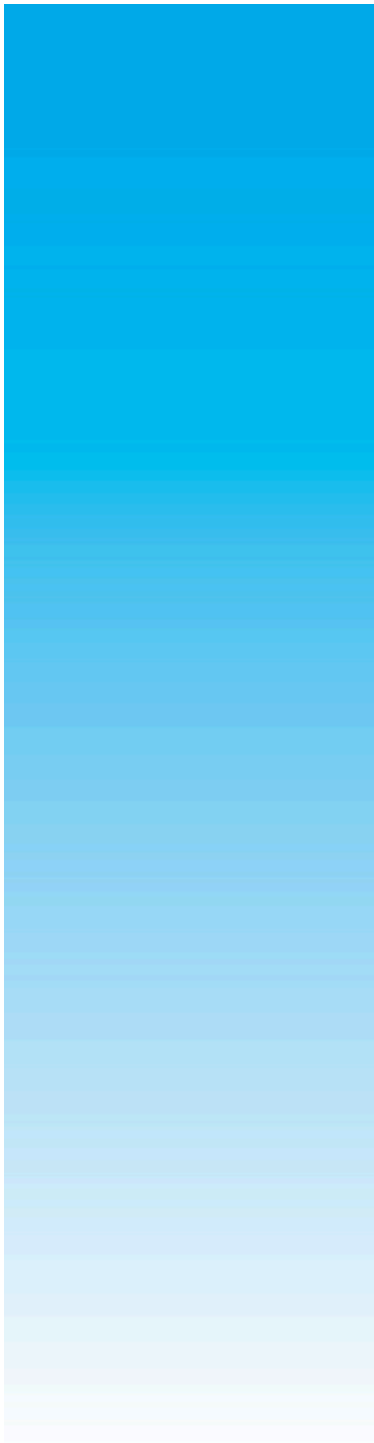
Cuadro 4-10 Ingresos por ventas.

4.12 PRODUCCIÓN ANUAL

PRODUCCIÓN ANUAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			
	Cantidad	C. U.	IVA	Total
TABLET	5	\$200.00	\$48.00	\$1,120.00
IMPRESIONES	10000	\$0.01	\$0.12	\$112.00
PANTALLAS TOUCH SCREEN	3	\$800.00	\$96.00	\$2,688.00
PRODUCCIÓN ANUAL	1,236			\$3,920.00

Cuadro 4-11 Producción Anual.



CAPÍTULO 5
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO

El estudio de este proyecto fue generado con la idea de permitir el servicio para las personas naturales y jurídicas de la ciudad de Guayaquil, no se consideró la expansión que este pueda llegar a tener por tratarse de una agencia digital, en donde gracias a la viralidad del servicio se puede alcanzar que obtengamos no solo clientes nacionales, sino a su vez internacionales. Por otro lado, se puede considerar desfavorable el acto de que en la ciudad de Guayaquil hay una escases de este tipo de agencias que ofrezca los mismos servicios que se va a ofrecer, en donde como resultado no se pudo aprovechar al máximo la información que puede obtener una entrevista.

5.2 CONCLUSIONES

En efecto uno de los puntos claves de la agencia es mejorar de una manera excepcional la imagen del Ecuador como país innovador en la publicidad digital brindando un excelente servicio. Así mismo, crear una empresa de Marketing Digital que busca enfatizar y sacar el máximo potencial de las herramientas comúnmente utilizadas en el Marketing Digital e implementar nuevas en el mercado. Para así ofertar a los clientes sean naturales o jurídicos nuevas formas de comunicación eficaz e interactiva, de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes que requieran de este servicio y a su vez a los consumidores que son partícipe de éste.

No obstante esta nueva forma de comunicación incentivará, cuyo universo que no hace uso o no tiene un teléfono inteligente, ha adquirir uno y ser partícipe de éste nuevo tipo de comunicación, de este modo se superará el 8,4% de la población que ya cuenta con un teléfono inteligente.

5.3 RECOMENDACIONES

La organización:

1. Tener a mano el plan de negocio que ayude como guía u orientación del camino que se debe seguir. Esta servirá como una oportunidad para mejorar el estado de la empresa, obligará a pensar y ajustar todas sus operaciones de acuerdo a las, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.
2. Observar y analizar a la competencia, tratar siempre de estar un paso más delante de los competidores, analizar sus propuestas. Esta información ayudará a generar ideas.
3. No tener miedo a la innovación, al contrario estar atentos y actualizados a cualquier novedad tecnológica que le permita mejorar el alcance de nuestros servicios.
4. Ser constantes en el mantenimiento de su sitio Web, recordando que este es un indicador que le permite conocer al cliente que la información que se muestra es actualizada y que puede confiar en esta.
5. Marketing en redes sociales, siendo claros que no es usar las redes sociales por usarlas, sino porque tiene sentido para conseguir los objetivos de negocio.

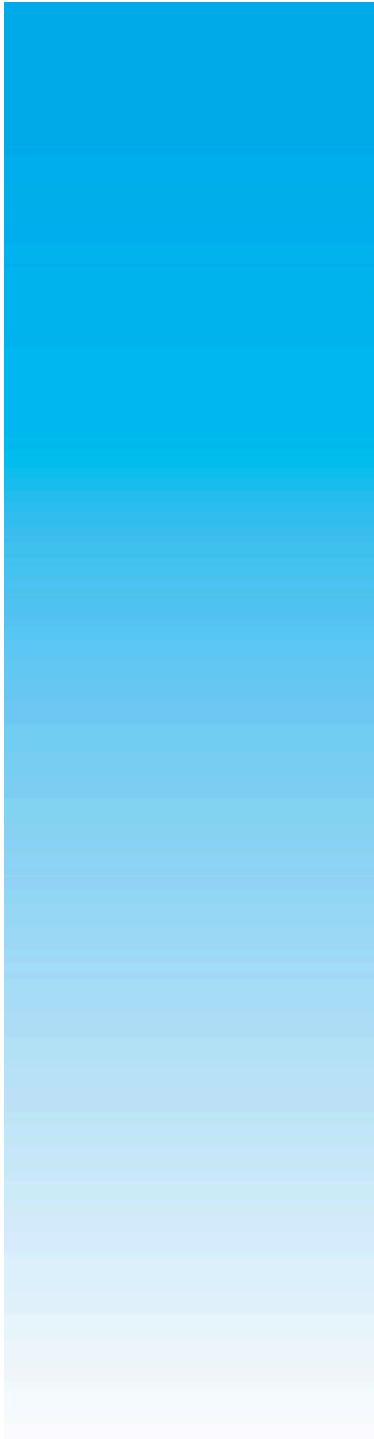
En el grupo de trabajo:

1. Cuándo elija a los integrantes del equipo principal de trabajo, verifique si realmente cuentan con la experiencia que se requiere.
2. El grupo de trabajo debe de mantenerse en constante comunicación, de este modo se evitará cualquier inconveniente que pueda suscitarse, además de obtener el beneficio de conocerse unos a otros y alcanzar un mejor nivel de relación laboral. Para este punto es necesaria la participación del Director Creativo e Interactivo.

3. Mantener el orden de los procesos y generar nuevos métodos que ayuden a agilizar u optimizar el tiempo.

La empresa y el cliente:

1. Ofrecer contenidos de calidad a los clientes, información que se considere importante, envía promociones pero de modo equilibrado y atractivo.
2. Mantener una cartera de clientes con sus datos actualizados.
3. Responda rápidamente a las solicitudes de información de sus clientes o prospectos de ser posible antes de 24 horas de haberla recibido, con ello se demuestra que la organización cuenta con profesionales adecuados.
4. Si el cliente tiene alguna queja o problema con el producto o servicio, ofrézcale opciones por las que ambas partes puedan estar satisfechas sin tener que recurrir a la pérdida de una buena comunicación con el cliente.
5. Cumpla con sus clientes y no trate a sus clientes como personas que no conocen del tema, no utilice engaños para vender.
6. No prometer entregas rápidas cuando realmente se sea consciente que no se podrá cumplir. No solo arruinará su reputación si no la de la empresa también.
7. Hacer que el cliente se sienta único, esto se logra conociendo más sus gustos.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

JGarcía. (Febrero de 2012). *InformaBTL*. Retrieved Abril de 2012 from Mercadotecnia Interactiva: <http://www.informabtl.com/2012/01/30/mensajes-de-amor-con-realidad-aumentada/>

Gabo, E. (15 de Octubre de 2009). *El Poder de las ideas*. Retrieved Abril de 2012 from Animación: <http://elpoderdelasideas.com/animacion/nestle-y-la-realidad-aumentada/>

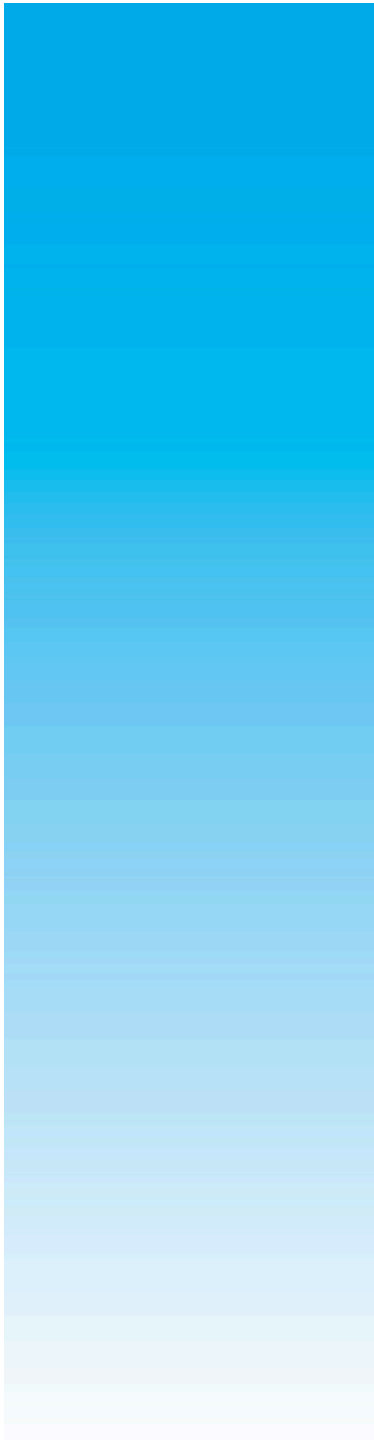
INEC. (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnología de la información y comunicaciones (TIC'S) 2011*. INEC, Departamento de estadísticas.

INEC. (2011). *Uso de las TIC'S en los hogares del Ecuador*. ENEMDUR.

Sáez Vaca, F., García, O., Palao, J., & Rojo, P. (2011). *Innovación Tecnológica en las empresas*. Madrid, España.

Open Course Ware - Universidad de Barcelona. (2009). *Teoría y sistemas de información*. Barcelona, España.

Tiesto. (2011). *Digitalize my mind*. From Digitaliza my mind: <http://digitalizemymind.blogspot.com/2011/03/estructura-de-una-agencia-digital.html>



GLOSARIO

GLOSARIO

3

3D.- Objetos tridimensionales realizador por gráficos de ordenador 38

A

ATL.- Significa above the line, se utiliza cuando se emplean medios masivos convencionales como tv, radio, revistas, exteriores, prensa 9

Autofinanciación.- Financiación del activo de una empresa con los recursos que ella misma genera 30

B

Bluetooth Marketing.- Es un método de marketing mobile que utiliza la tecnología Bluetooth para entregar contenido como mensaje, información o publicidad a dispositivos móviles 10

E

E-learning.- Sistema de aprendizaje a través del manejo de medios electrónicos, basándose en la utilización de computadoras, dispositivos electrónicos, entre otros..... 2

F

Facebook.- Red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad con la intención de facilitar las comunicaciones. 9

Falencias.- Engaño o error, quiebra de un comerciante 30

Fanpage.- Es una herramienta de Facebook, que utiliza para promocionar marcas corporativas y así generar mayor exposición 50

G

Geo-localización.- Es el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas 10

Google.- Es un sistema de búsqueda de información 6

I

Inclusión.- Acción y efecto de incluir 30

Inmersión.- Acción de introducir o introducirse algo en un fluido 31

Internet.- Red informática mundica, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación 2

M

Marketing.- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda9

Marketing Digital.- Es Marketing que utiliza dispositivos electrónicos como computadoras, tablets, smartphones, cellphones, paneles digitales y videojuegos para unir al consumidor con marcas. El internet es el mayor componente del Marketing Digital9

O

Obsolescencia.- Es la caída en desuso de máquinas, equipos y tecnologías motivada no por un mal funcionamiento del mismo, sino por un insuficiente desempeño de sus funciones en comparación con las nuevas máquinas, equipos y tecnologías introducidos en el mercado 33

P

PayPal.- En una empresa estadounidense, perteneciente al comercio electrónico por internet, que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como cheques o giros postales..... 26

Publicidad.- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.....9

R

Realidad Aumentada.- Es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real2

S

SEM.- Search Engine Marketing o en español marketing en buscadores web, es una forma de marketing en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados..... 32

Smartphone.- Es teléfono inteligente, es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenamiento. 10

SMM.- Social Media Marketing o en español Marketing en medios sociales combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales y muchos otros..... 32

SMO.- Social Media Optimization o en español conocido como Optimización de los medios sociales, es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con la finalidad publicitaria o comercial 32

Social Media.- O medios sociales, son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de la tecnología de la web.9

SocialAd.- Social Advertising, es publicidad que se basa en la información o de las redes sociales en la generación, la otientación y la entrega de las comunicaciones de marketing.50

T

Tarifario.- Perteneiente o relativo a la tarifa. Tabla de precios, derechos o cuatas tributarias65

TIC'S.- Tecnología de la infotmación y la comunicación, a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación..... 10

Twitter.- es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos de hasta 140 caracteres que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.9

Y

YouTube.- En un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos.....9