



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA TÉCNICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO

360 Agencia Publicitaria: emprendimiento y campo profesional.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Labanda Lavanda, Byron Gonzalo.

DIRECTOR: Bermeo León, Carlos Byron, Mtro.

LOJA - ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Maestro

Carlos Byron Bermeo León.

DIRECTOR DE TITULACIÓN

DE MIS CONSIDERACIONES:

Que el presente trabajo, denominado: “360 Agencia Publicitaria: emprendimiento y campo profesional.” realizado por el profesional en formación: Labanda Lavanda Byron Gonzalo; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines permanentes.

Loja, junio de 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Labanda Lavanda, Byron Gonzalo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: 360 Agencia Publicitaria: emprendimiento y campo profesional, de licenciado en Arte y Diseño , siendo el Maestro Carlos Bermeo, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autor. Labanda Lavanda, Byron Gonzalo.

Cédula: 1104210974

DEDICATORIA

Con cariño y gratitud dedico este trabajo fruto del sacrificio y dedicación a Dios guardián de mi existencia, a mis queridos padres por ser el pilar fundamental en mi vida, ejemplo de valor y trabajo, que me ha impulsado a continuar siempre adelante y no desmayar en mi anhelo de superación.

A mi esposa por estar siempre a mi lado, dándome la fortaleza necesaria para cumplir las metas que me he trazado, sobre todo gracias por ser mi compañera y darme lo más bello que ahora tengo, a mis hijas.

A mis hijas quien son la razón de mi vida y motivo de mi superación para que tengan un espejo y guía a seguir.

A mis hermanos, familiares y amigos por brindarme su apoyo incondicional en mi deseo de superación para culminar mis estudios universitarios y así poder llegar a ser un buen profesional.

AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero agradecimiento a todo el personal docente que conforma la escuela de Arte y Diseño de la Universidad Técnica Particular de Loja, que con su loable labor educativa supieron guiarme y brindarme los conocimientos para mi formación personal, al Mtro. Carlos Byron Bermeo, Mtra. Gabriela Punín, Mtra. María Guajala y Mtra. Claudia Cartuche, quienes guiaron la presente tesis.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRAC	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	5
GENERAL:	5
ESPECÍFICOS:	5
METODOLOGÍA:	6
CAPÍTULO I	7
EL EMPRENDIMIENTO	7
1.1. El emprendimiento	8
1.1.1. Objetivos del emprendimiento.....	9
1.1.2. Proyecciones hacia el emprendimiento.	10
1.2. Las condiciones sociales, la competitividad.	11
1.3. Los recursos legales.-	14
1.4. Investigación de mercados	16
1.4.1. Etapas de investigación de mercados.	17
1.4.2. Importancia de la investigación de mercados.....	18
1.5. Equipos y presupuestos.	19
1.5.1. Área administrativa.	19
1.5.2. Área creativa.	20
1.5.3. Área de producción ocupamos:	21
CAPÍTULO II	24
360 AGENCIA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS PROFESIONALES	24
2.1. - 360 Agencia de servicios publicitarios profesionales	25
2.1.1. Antecedentes	25
2.1.2. Filosofía 360:.....	25
2.2. Identidad gráfica.	26
2.3. Servicios profesionales 360.	34
2.3.1 Diseño gráfico	35
2.3.2 Identidad Visual.....	39
2.4 Servicios de impresión y corte.	42
2.4.1 Plotter de impresión	42
2.4.2 Plotter de corte.....	45
CAPÍTULO III	47

360 AGENCIA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS PROFESIONALES	47
3.- Bon Cote cafetería.	48
3.1 El proceso de diseño.....	48
3.1.1. Brief del cliente:.....	48
3.1.2. Caso de estudio propuestas	49
3.1.3 Bocetos	51
3.1.4. Correcciones	52
3.2 Diseño gráfico Bon Cote.....	53
3.2.1 Imagotipo.....	53
3.2.2. Tipografía	56
3.2.3. Papelería Básica	57
3.2.4. Imagen publicitaria	60

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Etapas de investigación de mercados.....	18
Gráfica 2: Espacio físico, Agencia 360.....	22
Gráfica 3: Espacio físico 2.....	23
Gráfica 4: Concepto de Imagotipo.....	27
Gráfica 5: Líneas guías del imagotipo.....	27
Gráfica 6: Planimetría imagotipo.....	27
Gráfica 7: Imagotipo.....	28
Gráfica 8: Proporciones del imagotipo.....	28
Gráfica 9: Área de reserva.....	28
Gráfica 10: Cromática.....	30
Gráfica 11: Uso cromático del imagotipo.....	31
Gráfica 12: Hoja membretada.....	32
Gráfica 13: Carpeta corporativa.....	32
Gráfica 14: Tarjetas de presentación.....	33
Gráfica 15: Sobres.....	33
Gráfica 16: Uniforme.....	34
Gráfica 17: Roll up.....	34
Gráfica 18: Medios digitales.....	35
Gráfica 19: Brief.....	41
Gráfica 20: Plotter Sid Triton de 160.....	43
Gráfica 21: Plotter Taimex t7 de 320.....	44
Gráfica 22: Plotter de corte láser Camefive 1390.....	45
Gráfica 23: Plotter de corte Icutter V48.....	45
Gráfica 24: MoodBoard Bon Coté.....	49
Gráfica 25: Agenda de reunión.....	50
Gráfica 26: Concepto de Bon Cote.....	50
Gráfica 27: Boceto Diseñador A.....	51
Gráfica 28: Boceto diseñador B.....	51
Gráfica 29: Correcciones del cliente.....	52
Gráfica 30: Diseño Bon Cote.....	53
Gráfica 31: Composición.....	53
Gráfica 32: Área de reserva.....	54
Gráfica 33: Imagotipo.....	54
Gráfica 34: Cromática.....	55

Gráfica 35: Aplicación cromática.....	55
Gráfica 36: Tipografía.....	56
Gráfica 37: Tipografía 2.....	56
Gráfica 38: Papelería.....	57
Gráfica 39: Hoja membretada.....	58
Gráfica 40: Carpetas corporativas.....	58
Gráfica 41: Sobres.....	59
Gráfica 42: Tarjeta de presentación.....	59
Gráfica 43: Afiches.....	60
Gráfica 44: Flyer.....	60
Gráfica 45: Roll up.....	61
Gráfica 46: Packaging.....	61
Gráfica 47: Packaging 2.....	62
Gráfica 48: Packaging 3.....	62
Gráfica 49: Aplicación de marca.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Satisfacciones e inconvenientes	11
Tabla 2. Factores	12
Tabla 3. Usos de investigación de mercado	16
Tabla 4. Área administrativa	20
Tabla 5. Área creativa.....	20
Tabla 6. Área de producción.....	21

RESUMEN

Hoy en día las artes gráficas enmarcan un gran sector comercial, el cual al paso del tiempo y la inclusión de la tecnología van evolucionando ofreciendo alternativas híbridas en relación a los resultados y variantes que se pueden ofrecer al público en general, esto coloca la pauta de la línea sobre la cual el profesional involucrado en las artes gráficas tiene que proponer, ejecutar y resolver al encontrarse frente a la necesidad actual que existe en la localidad.

Es por ello que hace 4 años nace “360 Agencia de Publicidad” para la ciudad de Loja, como un emprendimiento que se sostiene de la innovación, creatividad e integralidad de servicios.

A través de la misión, visión y valores corporativos, “360 Agencia de Publicidad” ha puesto en marcha su accionar previamente diagnosticando el mercado e identificando las necesidades de los públicos potenciales, con la finalidad de brindar un servicio integral que permita a las marcas lograr una mejor visibilidad en el mercado y reconocimiento en la ciudadanía

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, Diseño gráfico, Agencia de Publicidad.

ABSTRAC

Today the graphic arts framing a large commercial sector, which the passage of time and the inclusion of the evolving technology hybrid offering alternatives in relation to the results and variants that can be offered to the general public, this places the pattern of the line on which the professional involved in the graphic arts has to propose, implement and resolve to be compared to the current need that exists in the locality.

That is why was born 4 years ago was born "360 advertising agency" for the city of Loja, as a venture that holds on to the innovation, creativity and integrality of services.

Through the mission, vision and corporate values, "360 Advertising Agency" has launched its previously operated diagnosing the market and identifying the needs of the potential audiences, with the purpose of providing a comprehensive service that allows brands to achieve better visibility in the marketplace and recognition in the citizenship

KEY WORDS: Entrepreneurship, Graphic design, Advertising agency.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Loja el auge de los medios gráficos digitales e impresos han tenido un crecimiento acelerado en los últimos años dentro de la localidad, esto así mismo ha determinado la creación de un sin número de entidades que prestan diferentes servicios profesionales dentro del campo del diseño gráfico.

Las agencias de diseño están marcando un ente de comunicación gráfica que involucra desde la concepción de la identidad gráfica hasta la presentación y producción del producto, en la ciudad de Loja, la gran cantidad de servicios profesionales con la que se cuenta actualmente incluidos los servicios Freelance plantea no solo el reto de poderse incluir en el medio sino también crear espacios donde se pueda ofertar servicios profesionales.

Hoy en día las artes gráficas engloba un gran sector comercial, al paso del tiempo y la inclusión de la tecnología van evolucionando ofreciendo alternativas híbridas en relación a los resultados y variantes que se pueden ofrecer al público en general, esto coloca la pauta de la línea sobre la cual el profesional involucrado en las artes gráficas tiene que proponer, ejecutar y resolver al encontrarse frente a la necesidad actual que existe en la localidad.

Nace entonces así la iniciativa de crear “360 *agencia de publicidad*” un proyecto de emprendimiento que enmarca el proceso de constitución de empresa junto al objetivo de ser el referente de llevar al mercado las soluciones necesarias entorno al campo y cultura visual de la identidad de productos gráficos.

El proceso de edición, presentación y ejecución de proyectos de diseño exige un riguroso campo de seguimiento desde que el diseñador entra en contacto con el cliente, 360 plantea soluciones que cumplen el ciclo completo de este proceso, por cuanto los servicios profesionales con los que se cuenta abarca elementos desde el material, equipos y equipo profesional capacitado para asumir el reto de ser creadores de cultura visual.

Se demuestra así el proyecto “360” como el resultado del proceso de formación obtenido en el programa de titulación de la escuela de Arte y Diseño de la UTPL. Así mismo contar con la experiencia actual que los cuatro años que la agencia lleva en la prestación de servicios publicitarios pone en muestra el modelo y el ejercicio profesional actual del emprendimiento.

Así en la siguiente propuesta se presenta como caso de estudio a la marca “Bon Cote” heladería, donde se desarrolla el manejo de la identidad e imagen corporativa, esto ya que al ser un cliente real se pondrá en evidencia los conocimientos teóricos adquiridos y aplicación profesional lograda actualmente.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Proponer el modelo de emprendimiento en la creación de la agencia 360, servicios profesionales de diseño publicitario.

ESPECÍFICOS:

- Detallar los medios y procedimiento necesarios en la implementación de una agencia publicitaria.
- Especificar los servicios profesionales de la agencia 360
- Ejemplificar el diseño publicitario mediante la construcción de la identidad visual de la empresa Bon Cote.

METODOLOGÍA:

Para el desarrollo de este proyecto se toma de referencia el proceso de identificar la idea de negocio, referidos así mismo con los procesos legales y del entorno que involucran el constituir una agencia que presente servicios profesionales en el ámbito del diseño gráfico, seguido de la implementación de equipos y maquinaria necesaria para ofertar servicios integrales, y con ello presentar mediante el valor profesional el brindar servicios profesionales capaces de crear identidad gráfica.

La ejecución del siguiente proyecto evidencia tres fases específicas: Innovación, aplicación y ejecución, en el campo de la innovación, crear el modelo de emprendimiento según normas figuras legales y documentación necesaria para la constitución de la agencia “ 360 *agencia publicitaria*” cumpliendo con lo establecido por el servicio de rentas internas SRI, como segundo orden generar la identidad, misión, visión e imagen de la agencia 360 y su campo de prestación de servicios profesionales, y como tercer punto el desarrollo de la Identidad corporativa de la empresa “Bon Cote” en la cual se pone en evidencia los conocimientos teóricos y ejercicio profesional.

CAPÍTULO I
EL EMPRENDIMIENTO

1.1. El emprendimiento.

Antes de ingresar en el tema que enmarca la innovación, el desarrollo y la operaciones estratégicas que conllevan la ejecución de un emprendimiento, (Filion Louis Jacques, 2011), en su libro de "Administración de Pymes", proponen prescribir los antecedentes, la filosofía y la gestación de la empresa, que un emprendedor debe considerar al momento de crear una Pyme.

La complejidad del mundo empresarial provoca que el concepto de emprendimiento sea un tanto complicado definir, en una primera aproximación se establece a los emprendimientos como el comienzo de una actividad que exige esfuerzo o trabajo sustentándose en los conocimientos y aptitudes obtenidos en estudios superiores, llevando un conjunto de procesos en la generación de productos o la oferta de servicios, velando siempre en los beneficios tanto económicos como personales con el objetivo de ser atractivos para la sociedad y así obtener un beneficio común.

En nuestro idioma, el empleo del término emprendimiento hace referencia al negocio que lleva a cabo un particular, gestionado por sus propios esfuerzos, medios y factores económicos, que no sólo se sustente de una visión económica particular, sino más bien de una visión económica social, que potencie la rentabilidad de los que pertenecen y no pertenecen a su entorno. Para ello, según Caballero y Freijeiro (2010; p4), el emprendedor debe establecer los objetivos que desea alcanzar con su emprendimiento, a partir de los recursos que tenga a su disposición, buscar la estrategia más adecuada para alcanzar esos objetivos.

Además, de una forma esquemática, (BELEN, 2010), señalan los procedimientos básicos que todo emprendedor debe realizar:

- Establecer objetivos
- Planificar el trabajo de sus empleados para alcanzar los objetivos emprendedores previamente establecidos
- Organizar el trabajo que se ha planificado anteriormente
- Seguimiento y control de la ejecución del trabajo.

A parte de estos procedimientos se podría acotar un ítem muy importante que es el tiempo y la cuantía de reinversión ya que el mercado es un ente cambiante y siempre se

debería buscar ir a la par de los desarrollos tecnológicos y cognositivos para lograr un desempeño correcto en el emprendimiento.

Estos objetivos apuntan al desarrollo sobre el cual se establecio el objeto de estudio, es decir, definir el campo de emprendimiento sobre el cual se aplica la formacion profesional.

1.1.1. Objetivos del emprendimiento

El objetivo clave del emprendimieto en la agencia 360 ha sido siempre poner en práctica los procesos cognitivos adquiridos para una inserción rápida en el campo laboral para lograr obtener retribuciones tanto económicas como personales además de beneficios para la sociedad, dotando a la misma de servicios de calidad y calidez con precios justos, buscando talento humano capacitado que genere soluciones eficaces.

En ésta línea de búsqueda del equilibrio interno y externo del emprendimiento, además de la responsabilidad social, puede considerarse válido definir los objetivos que un emprendimiento debe sustentarse durante su desarrollo y establecimiento dentro de un mercado (LABORDA CASTILLO, 2009).

Por otro lado (Acedo, 2011)afirma que, cuando los emprendimientos marcan sus objetivos empresariales, deben fijarse pensando en la satisfacción del capital humano, como el económico.

Basados en las referencias, los objetivos del emprendimiento pueden ser:

- **Objetivos económicos:** Un emprendimiento necesita de financiación para la consecución de su accionar dentro del mercado
- **Objetivos financieros:** El equilibrio financiero consisten en el manejo adecuado de los recursos económicos.
- **Objetivos sociales:** A través de su accionar contribuir en la sustentabilidad de quienes no pertenecen a la empresa.
- **Objetivos técnicos:** A través de los objetivos técnicos, las empresas intentan optimizar los recursos, para incentivar al desarrollo de las capacidades de quienes integran su empresas

1.1.2. Proyecciones hacia el emprendimiento.

Según (OLMOS, 2007) existen muchas razones por las que las personas les gustaría emprender su propio negocio, así como también muchas maneras de iniciarlas, pero básicamente todo ejercicio emprendedor se sustenta de la ética, estilo de vida y las acciones consecuentes con la sociedad.

El origen de un emprendimiento generalmente está asociado con la detección de una necesidad y oportunidad o idea de negocio, buscando principalmente la independencia en términos laborales y económicos. Para ello., (OLMOS, 2007) cita a Burtiner, quien afirma que antes de ejecutar el proyecto, las personas debe incrementar sus posibilidades de éxito:

- Preparándose para el reto, en el sentido cognitivo
- Acumular experiencia en el mercado al que quiere ingresar
- Especializarse en temas referentes a la gestión de empresas (producción, control, calidad, etc.)
- Estar constantemente al tanto sobre las tendencias del mercado, mediante publicaciones de negocios.

Además, Burstiner, magnifica las actitudes que todo emprendedor debe tener para asegurar su éxito:

- Un emprendedor capacitado
- Una idea rentable y que se pueda desarrollar
- Un objetivo y una planificación específica de ejecución
- Un capital humano y económico para su ejecución.

Burstiner, referencia las actitudes y habilidades que todo emprendedor debe tener para ejercer un emprendimiento, pero en el aspecto externo, para emprender con resolución acciones dificultosas, o llevar a la práctica ideas tanto propias como ajenas, es necesario evaluar las satisfacciones e inconvenientes que se encuentra implícitas en tal decisión.

Para ello, (LABORDA CASTILLO, 2009), sin ánimo de realizar un exhaustivo análisis presentan un cuadro de las satisfacciones e inconvenientes que el empresario enfrenta a la hora de poner en marcha su emprendimiento.

Tabla 1. Satisfacciones e inconvenientes

Satisfacciones	Inconvenientes
Ser el propio jefe	Riesgo personal
Beneficio económico	Obligación de hacer todo
Desarrollo ideas propias sin limitaciones	Colector de problemas
Contribución a la riqueza y sostenibilidad de la sociedad	Conflictos con los socios
Exaltación de la propia personalidad	

Elaborado: Byron Lavanda

Fuente: Laborda y Zuani (2009; p.104)

Pero, una vez de que se esté en la seguridad de poner en marcha el proyecto, se deberá recurrir a un estudio de factibilidad comercial con la finalidad de determinar la viabilidad de la idea del negocio y diagnosticar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y así establecer estrategias consecuentes con el fortalecimiento del negocio para que éste sea factible.

En conclusión, en referencia a los distintos expertos en el tema, se puede determinar que la naturaleza del emprendimiento está en ejecutar una idea de negocio particular o grupal, al cual se le atribuyen esfuerzos para desarrollar y establecerlo como un proyecto innovador, rentable y sustentable para la sociedad dentro de los factores: ambiental, económico y cultural. Los expertos en el campo del negocio, sostienen que las personas quienes deseen emprender un modelo de negocio deben contar con ciertas capacidades como: dinamismo, creatividad, solvencia y constancia.

Es así que la intención del proyecto enmarca las capacidades que en este caso son propias de la iniciativa

1.2. Las condiciones sociales, la competitividad.

Las condiciones sociales del emprendimiento se basan en factores externos que resultan positivos para la agencia 360 ya que se encuentran ubicado dentro del casco urbano de la ciudad de Loja, y esta al ser una ciudad centralizada permite el contacto directo con el target.

Otro factor externo positivo es el uso de tecnología de punta; ya que se cuenta con un completo equipo tecnológico que permite suplir necesidades de los clientes, y con esto ir

afianzando el proyecto de tal manera que se le pueda dar una proyección hacia crecimiento de la agencia 360.

La empresa desarrolla su actividad dentro de un entorno que afecta considerablemente en sus resultados y, por lo tanto, afecta a las decisiones tomadas en las empresas. Dentro del entorno de las empresas se pueden diferenciar dos tipos de elementos que influyen en la actividad empresarial (BELEN, 2010)

Tabla 2. Factores

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
Demográficos	Mercado
Condiciones económicas	Compradores
Ambiente social y cultural	Proveedores
Tecnología	Intermediarios
Ambiente	

Elaborado: Byron Lavanda

Fuente: Caballero, Freijeiro, (2010; p. 24).

Partiendo de las necesidades propias del entorno el constituirse como un ente representativo no únicamente involucra una situación de identidad dentro del medio sino también una referencia hacia la proyección de ser desde una pequeña industria hasta un micro empresa.

Por otra parte, (LABORDA CASTILLO, 2009), en consideración de las empresas como un sistema, creen que se debería implicar un análisis con el medio en el que se ha establecido y con el que interactúa. El análisis de ambos autores complementa al de Caballero y Freijeiro, desde otras terminologías y factores macro y micro que las empresas asimilan en su creación, fortalecimiento y concepción en el mercado.

El marco general: definido como el conjunto de factores que afectan a todas las organizaciones de una sociedad dada. Factores como:

- Factores económicos
- Factores políticos-legales
- Factores socio-culturales
- Factores educativo- tecnológicos

El micro entorno, sectorial o específico: sería la parte del entorno que afecta de forma singular a un conjunto de empresas de características similares.

- La fuerza competitiva
- El grado de concentración
- El tamaño
- Diversidad de fuentes para obtener recursos
- El grado de madurez

En este apartado, tomaremos a la fuerza competitiva del entorno micro, quien afecta directa o indirectamente a la empresa, refiriendo estas afectaciones el principal objetivo de la agencia es tratar de no caer en esta problemática y ser un ente de referencia que transforma estas debilidades como una de las fortalezas en las cuales en este proyecto ha basado su proyección en la ejecución de emprender en lo comercial y gráfico.

Para los expertos en el ámbito de los negocios la competencia dentro de un mercado principalmente se fundamenta de procesos tecnológicos, servicios o productos innovadores, elementos claves para estar presentes en el mercado y mejorar la ventaja competitiva (Martinez, 2010)

Según Galindo (2010), en libro de Formulación y Planes de negocios, afirma que:

“El éxito de un emprendimiento depende de la innovación y la creatividad que se le desarrolle, ya que la competitividad puede minimizar los márgenes de rentabilidad, debido a la estrategia de precios y a las ventajas competitivas que ofrecen las empresas en el mercado” (p.41)

En base a la perspectiva de (RIVERA & GARCILLÁN, 2009), plantean 4 aspectos que conlleva la ventaja competitiva basada en el mercado:

- **Las fuentes de ventaja competitiva:** Se definen como las habilidades y los recursos internos que le permiten a la empresa desarrollar más o mejor los productos que la competencia.
- **Las posiciones de ventaja:** Que está relacionada directamente con la diferenciación, es decir, cuando la firma oferta un producto como única o superior dentro de un mercado.

- **Modo de convertir las fuentes en posiciones de ventaja:** Se determina el uso adecuado de los recursos cognitivos y humano, que permiten obtener una disminución de costos o la creación de valores para los clientes.
- **El enfoque:** Se basa en el empleo estratégico de cualquiera de los anteriores aspectos, para servir a nichos de mercado más contundentes.

Estos elementos son parte esencial en el proceso de emprender en base a los elementos de la competitividad existente en el mercado, ya que cada uno de ellos es un filtro que ha permitido ver la capacidad, las ventajas y sobre todo el enfoque hacia el público y producción objetiva.

1.3. Los recursos legales.-

Antes de entrar al margen legal sobre la constitución de las empresas, (OLMOS, 2007), afirma que existen diferentes formas de establecer una organización, legalmente hablando.

Según en El Emprendedor (2012), establecer un emprendimiento siempre va a ser un reto desde crearlos hasta lograr posicionarlos en el mercado. En el Ecuador se ha establecido los procedimientos legales que un emprendedor debe realizar para establecer su compañía bajo las políticas establecidas de la Superintendencia de Compañía, entidad competente en el aspecto de emprendimientos.

En primera instancia, los emprendedores deben solicitar los permisos básicos a las autoridades correspondientes:

- **Uso de suelo:** Se refiere al terreno donde se establecerá el negocio. Quien otorga éste permiso son los Gobiernos Autónomos Descentralizados,
- **Permiso de bomberos:** Para realizar éste trámite se necesitan presentar los siguientes papeles:
 - Copia de la cédula del representante legal de la empresa
 - Copia completa y autorizada del RUC
 - Original y copia Artesanal, en caso de ser artesano

En segunda instancia se presentan las afiliaciones de quienes integran a la empresa, otro paso legal que el empleador debe acatar según lo establecido en el Código de Trabajo que, en el caso de no ser cumplido, compromete la clausura del negocio. Éste trámite se lo realiza virtualmente en la página del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) (www.iess.gob.ec, s.f.)

Como tercer paso se consideran las normas legales de legitimidad mercantil:

- **Nombre de la empresa:** Cuando se haya fijado el nombre de la idea de negocio, el emprendedor debe dirigirse a la Súper Intendencia de compañías para registrarlo y validarlo. En el caso de que no esté registrado por otra persona, el emprendedor tiene un plazo de 30 días de reserva. Después se debe crear una cuenta de integración de capital con un mínimo de \$200.
- **Escritura de la Constitución de la empresa:** Este documento debe ser redactado por un especialista en leyes, por su alto empleo de términos legales e información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- **Registro mercantil:** Cuando la constitución del emprendimiento haya sido aprobada, ésta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que mediante su departamento jurídico, determinará la legalidad. En caso de que exista algún inconveniente legal, serán devuelto los trámites para las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre representante legal de la empresa. Al momento de estar calificada en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente
- **Súper de compañías:** Cuando se establece la empresa según las políticas del Registro Mercantil, los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que sea inscrita en el libro de registro

- **Crear el RUC de la empresa.**

1.4. Investigación de mercados

El entorno principal de la agencia está en la provincia de Loja, por lo cual el principal mercado esta enfocado en cubrir las necesidades que en la ciudad han sido identificadas desde el factor económico tanto en la demanda como en la competitividad.

Según (SANZ, 2010), las empresas que cada vez intentan comercializar o posicionar un producto dentro de un mercado para tener una ventaja diferenciadora y competente. Para ello la investigación de mercados juega un proceso muy importante dentro de éste marco, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos referentes a comercialización, analizando las preferencias y comportamientos de potencial cliente.

Los estudios de mercado se dividen en dos:

- Estudios de mercado del consumidor
- Estudio de mercado entre empresas

En este caso, siguiendo los precedentes de la investigación, nos adentraremos en la búsqueda psicológica y sociológica que busca entender y predecir las preferencias de los clientes del mercado en el que se desea establecer relación comercial con los diferentes públicos.

Algunos usos de la investigación de mercados, se emplean para determinar algunos aspectos que pueden interesar en la estratégica del marketing para el producto, precio, promoción o distribución

Tabla 3. Usos de investigación de mercado

Producto	Precio
Análisis de la demanda	Formación
Pruebas de concepto	Elasticidad
Margen de producto	Accesibilidad
Pruebas de mercado	Posicionamiento
Promoción	Distribución

Estudio de eficacia	Estudio de canales
Análisis de medios	Localización de almacenes
Impacto de promociones	Auditorias de canales

Elaboración. Byron Lavanda

Fuente: Garcillan y Rivera (2009; p 192).

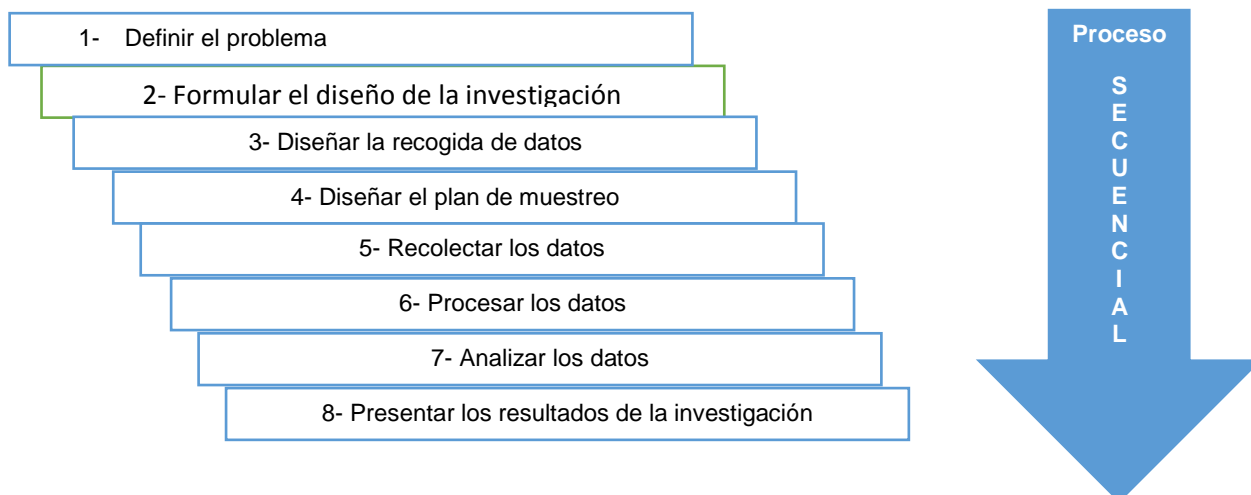
Según la tabla 3, la investigación de mercado se ocupa principalmente de detectar las oportunidades de mercado, buscando aquellos segmentos más idóneos para ofertar o posicionar los productos y servicios, a través del denominado Marketing Mix (Producto, precio, promoción y distribución). Es por ello que las investigaciones de mercado tienen las siguientes responsabilidades funcionales:

- Diagnosticar las necesidades de información para resolver el problema gerencial
- Selección de las variables a medir
- Controlar la validez y representatividad de las informaciones recogidas. En éste lineamiento se supone que el investigador esté empoderado del empleo adecuado de la metodología.

1.4.1. Etapas de investigación de mercados.

Según (LABORDA CASTILLO, 2009), la investigación de mercados ayuda a identificar oportunidades en cuanto a la relación comercial con el cliente o posible cliente, previamente con una hipótesis establecida y métodos estratégicamente utilizados. Es por esto que su desarrollo debe ser sistemático y metódico, que debe seguir el siguiente proceso propuesto por (RIVERA & GARCILLÁN, 2009)

Algunos de los autores que abordan el tema sobre el proceso de investigación de mercados identifican una serie de pasos y procedimientos que se deben implementar para la ejecución sin embargo en el cuadro siguiente se propone una metodología que resume en pocos pasos abordar el tema del estudio de mercados.



Gráfica 1. Etapas de investigación de mercados
Fuente: Garcillan y Rivera (2009; p 193)

Según la ilustración, (Torres, 2009), acota que la investigación de mercado, busca delimitar un objetivo y estudiar un universo previo a una metodología establecida. Por lo tanto, según (Limas, 2012), es de suma importancia que los gerentes realicen intensas investigaciones de mercados a fin de diseñar estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios, determinando previamente las actitudes, gustos y preferencias, canales de comunicación y el potencial mercado.

1.4.2. Importancia de la investigación de mercados.

Los expertos que, a través de la investigación comercial, sociológica, han establecidos resultados importantes para quienes usufructúan de datos referentes a las preferencias y comportamientos de la sociedad. También han establecido diferentes importancias que tiene la praxis de ésta ciencia para la toma de decisiones de cualquier empresa (Limas, 2012)

- La condición dinámica y cambiante del mercado
- Desarrollo de las nuevas tecnologías, en base a la necesidad de comunicación del mercado
- El carácter cambiante del medio que influyen en factores como la economía
- Los estados cambiantes del mercado y los avances de la comunicación moderna que hacen que los públicos conozcan los productos
- Incremento de la competencia y presencia de múltiples productos y servicios.

Ya en el mercado local la identificación de las necesidades existentes en el medio han determinado el tipo de productos que se necesitan y a los cuales la agencia 360 responde

como productor local, los principales servicios están direccionados a referir las producciones gráficas en soluciones integrales respondiendo las necesidades comerciales.

1.5. Equipos y presupuestos.

En el caso de la implementación de una Pyme, el presupuesto se convierte en un plan que describe la forma en que los fondos o el capital de la idea del negocio serán obtenidos y gastados en mano de obra, materia prima, equipos, etc. (Molina, JUNIO 2003), en su artículo “El presupuesto y la relación costo-volumen-utilidad”, afirma que la presupuestación de los recursos tiende a ser más común en empresas grandes, en dónde con frecuencia se componen de capital humano capacitado para llevar la rama de los números, sin embargo, esto no les impide a las Pymes o a sus empresarios cuantificar los sueños y enfrentar directamente la incertidumbre de su negocio a través del uso correcto de su presupuesto.

En el caso de la “Agencia 360”, se estableció un capital económico y materia prima, para los diferentes departamentos que la componen: Administración, área creativa y área de producción, entre las tres el estimado abordó inicialmente con un capital de \$ 6000.

1.5.1. Área administrativa.

Esta área es la encargada de llevar a cabo la organización y planificación estratégica de la designación y administración tanto de recursos como de los requerimientos que la agencia actualmente oferta.

Equipamiento y presupuesto del área administrativa.

1 Un computador: Apple Mac Book Pro, Retina, 13-inch, Early 2015

1 Tablet: Apple iPad Gen 4

1 Central telefónica: marca Panasonic

1 impresora: Epson t50

1 Counter.

1 Sillón.

1 Archivador aéreo.

Tabla 4. Área administrativa

Cantidad	Descripción	Valor
1	Apple Mac Book Pro, Retina, 13-inch,	\$2600.00
1	Tablet Apple iPad Gen 4	\$460.00
1	Central telefónica Panasonic	\$150.00
1	Impresora Epson T50	\$250.00
1	Counter Mdf	\$300.00
1	Sillón	\$190.00
1	Archivador aéreo	\$140.00
	TOTAL	\$4090.00

Fuente: Byron Lavanda.

1.5.2. Área creativa.

Para el equipo creativo de la agencia se han designado los siguientes equipos con su respectiva inversión:

- 2 Computadores: Apple I Mac 21”
- 1 Computador: Pc, Intel Core I7, Windows 8
- 1 Cámara: Nikon D5100
- 1 Set de Iluminación
- 2 Tablets: Wacom Intuos Pro.
- 1 Archivador Aéreo.
- 1 Impresora: Ricoh Mpc 2500
- 1 Escritorio
- 2 Sillones
- 3 Sillas de recepción

Tabla 5. Área creativa.

Cantidad	Descripción	Valor
2	Apple I Mac 21 inch, Core i5	\$4600.00
1	Pc, Intel Core I7, Windows 8	\$950.00
1	Nikon D5100	\$550.00
2	Wacom Intuos Pro.	\$400.00

1	Archivador aéreo	\$140.00
1	Ricoh Mpc 2500	\$2000.00
1	Escritorio Mdf	\$140.00
2	Sillones	\$200.00
3	Sillas	\$150.00
TOTAL		\$9130.00

Fuente: Byron Lavanda

1.5.3. Área de producción ocupamos:

1 Plotter de impresión de Alta definición: Sid Tritón 1.60: Cabezal Epson Dx5 de 1440 Dpi

1 Plotter de impresión de definición/velocidad: Taimex 3.20 t7, 4 cabezales Konica Minolta de 720 Dpi

1 Plotter de corte: Icutter v48 de 120 cm

5 Computadores para el software y manejo de los equipos.

1 Impresora de Credenciales: Evolis

1 Impresora Láser: Xerox Workcentre 7655

1 Cortador Laser: Camefive de 130x90 cm de 130w

1 Laminador: Sid laminator 1.60

1 Kit de Herramientas básicas: Taladros, soldadoras, sierras, caladoras, escaleras, etc.

1 Mesas de corte Keencut 210

1 Mesas de ensamble

Tabla 6. Área de producción

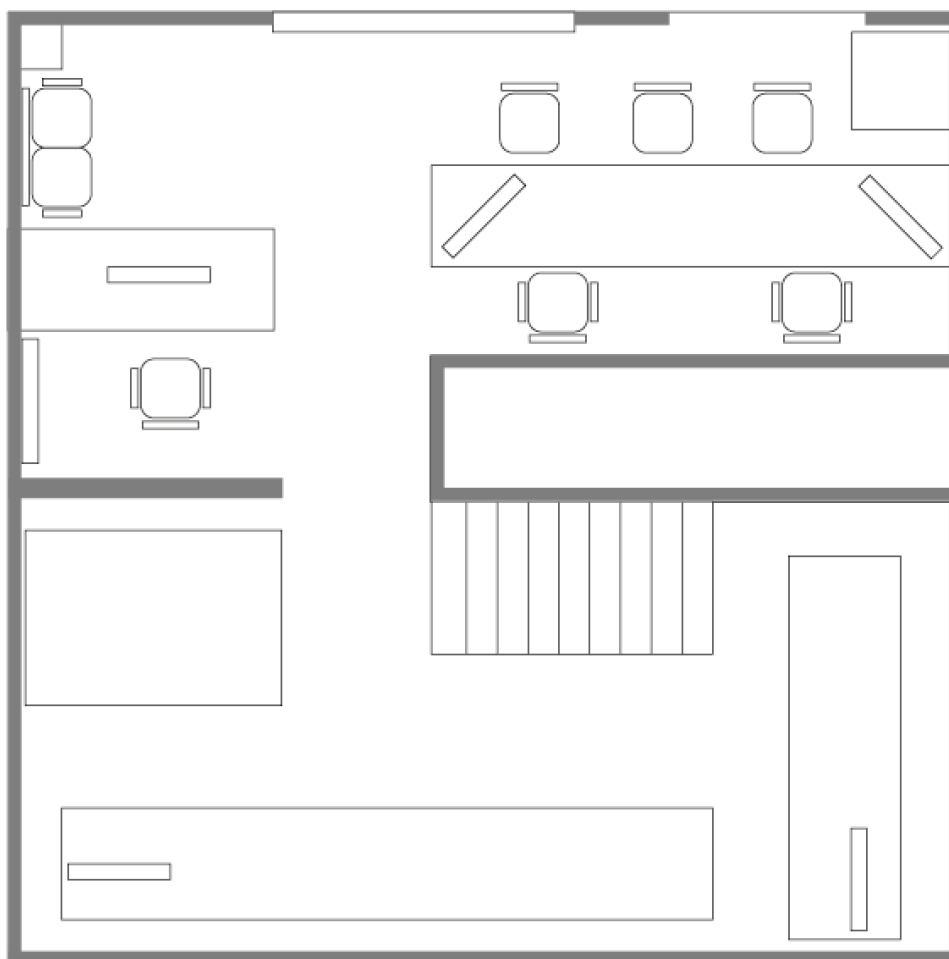
Cantidad	Descripción	Valor
1	Sid Tritón 1.60: Cabezal Epson Dx5 de 1440 Dpi	\$14500.00
1	Taimex 3.20 t7, 4 cabezales Konica Minolta de 720 Dpi	\$28000.00
1	Icutter v48 de 120 cm	\$2500.00
5	Computadores Core i5	\$2500.00
1	Impresora de credenciales Evolis	\$1200.00
1	Xerox Workcentre 7655	\$10000.00
1	Cortador Camefive de 130x90 cm de 130w	\$14000.00
1	Laminador Sid 160	\$1500.00
1	Kit de Herramientas Básicas	\$2000.00

1	Mesas de corte Keencut 210	\$1500.00
1	Mesa de ensamble	\$190.00
TOTAL		\$77890.00

Fuente: Byron Lavanda

1.6. Implementación de espacio físico

El espacio físico con el que cuenta la agencia es de 240 m2 que se dividen en tres áreas: Área creativa/ Administración, área de maquinarias y área de producción y ensamble.

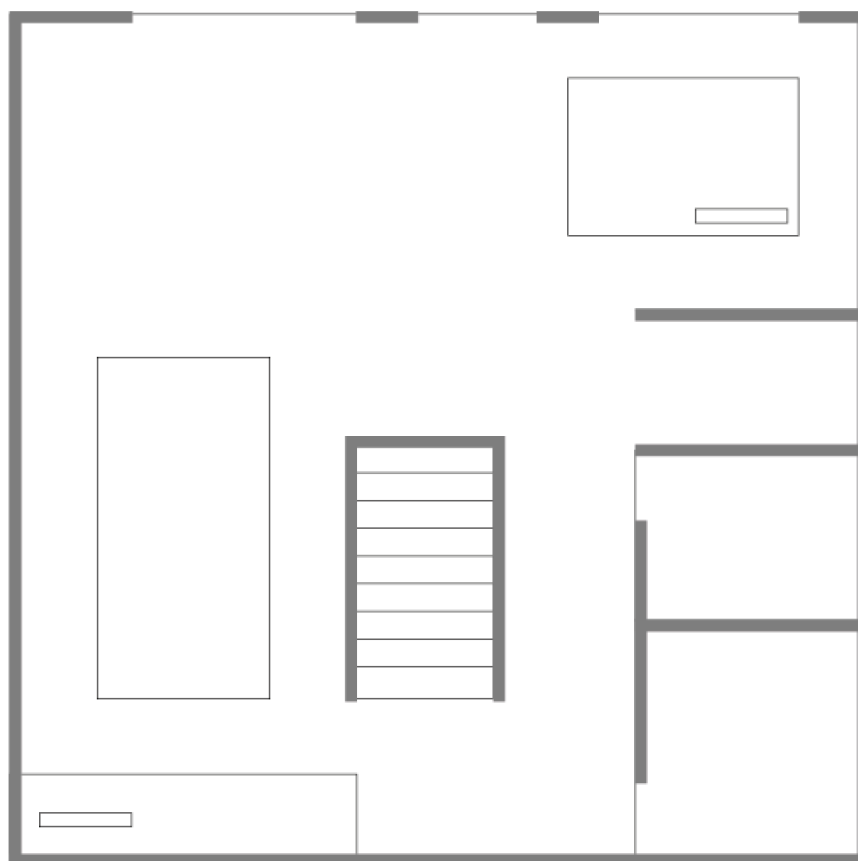


Gráfica 2. Espacio físico, Agencia 360

Fuente: Byron Lavanda

Como se puede apreciar en la ilustración, el espacio físico con el que cuenta la Agencia de Publicidad 360, contempla un lugar adecuado para quienes integran las diferentes

dependencias, incidiendo en un apropiado ambiente para realizar eficientemente su accionar.



Gráfica 3. Espacio físico 2,
Fuente: Byron Lavanda

Igualmente, en la segunda ilustración, se puede visualizar que la Agencia 360, cuenta con un segundo espacio, perteneciente al área de producción. El espacio de trabajo se encuentra segmentado y, en base a las funciones de la empresa, se les ha asignado un área adecuada para coordinar las distintas actividades.

Un emprendimiento como podemos observar a través de cada uno de los puntos tratados requiere no únicamente del conocimiento técnico, metodológico, administrativo o comercial sino también de las capacidades personales de llevar la formación académica a la producción en un medio local rompiendo así los paradigmas en los cuales un profesional en formación se ve inmerso al momento de su inserción en el medio laboral.

CAPÍTULO II

360 AGENCIA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS PROFESIONALES

2.1. 360 Agencia de servicios publicitarios profesionales

2.1.1. Antecedentes

Nace en el año 2012 bajo la necesidad de un emprendimiento laboral para poner en práctica la formación obtenida en la titulación de Arte y Diseño perteneciente a la UTPL de la ciudad de Loja. En un inicio se ubico en la calle Quito y Bolívar y desde el año antes mencionado ha venido siguiendo un proceso evolutivo tanto en la infraestructura como en los objetivos.

El proyecto de la agencia 360 empezó con un crédito financiero que permitio la compra de las herramientas básicas para empezar a involucrarse en el mercado como: un computador, escritorio, sillas, un plotter de corte, una impresora y una cámara. Posteriormente se ha ido reinviertiendo en herramientas que han permitido mejorar los servicios con mayor calidad y tiempos de entrega más óptimos.

En la actualidad 360 Agencia Publicitaria, es una agencia proactiva, innovadora y creativa, como un emprendimiento que se compromete con la colectividad en brindar servicios de diseño, y publicidad, manteniendo siempre la calidad y un costo justo.

Nuestro trabajo magnifica el buen diseño práctico y eficaz, que se establece a través del constante vínculo que mantenemos con nuestros clientes, a quienes les generamos productos funcionales, que establezcan una conexión emocional con su público a través de la marca y/o producto.

Actualmente la agencia lleva 4 años en el mercado lojano siendo un referente responsable, innovador y creativo que, mediante el empleo de todo el potencial del equipo, ofrece a los clientes soluciones rápidas, funcionales con atención personalizada, fijando una cartera de clientes exclusiva, posicionando a la agencia 360 como una agencia de servicios integrales dentro de la industria gráfica.

2.1.2. Filosofía 360:

Nuestra filosofía gira en torno a la entera satisfacción de las necesidades gráficas de cada cliente, potenciando así su crecimiento e imagen de marca, preocupándonos de los detalles en el desarrollo y eficacia del mensaje comunicacional.

- **Misión:** Comprometernos íntegramente con nuestros clientes para cubrir las necesidades gráficas existentes, garantizando la más alta calidad con resultados eficaces.
- **Visión:** Liderar el mercado regional hasta llegar a ser un referente en el diseño por la excelencia y calidad de nuestros servicios y productos.
- **Valores:** El accionar de 360 se apoya de una serie de principios y valores:
 - Responsabilidad
 - Honestidad
 - Actitud
 - Integridad
 - Respeto
 - Cortesía

2.2. Identidad gráfica.

Nuestra identidad gráfica la definimos como un conjunto de atributos y normas que intentan transmitir la marca a través de la gráfica; disponer de una adecuada identidad es primordial para toda empresa, pues es la gráfica lo que nos permite hacer un recordatorio y una asociación en la mente del cliente de ahí que diferenciar la empresa del resto de sus competidores es el objetivo de una buena identidad.

El naming fue un proceso exhaustivo de búsqueda ya que determinado el nombre no se podía hacer cambios y debía ser un nombre que nos inspire en la identidad gráfica. Dentro de las opciones posibles se determinó el nombre de 360 representa innovación, cambio y es fácil de recordar; estas características han sido claves para la rápida vinculación al mercado.

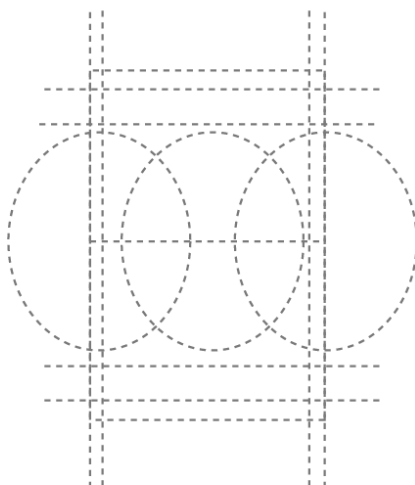
Lo que utilizaremos para la identidad de la agencia es un imagotipo, que es la combinación de texto y símbolo, estos elementos no funcionan por sí solos sino que siempre deben ir agrupados de allí, que se logre alcanzar el principal objetivo del imagotipo que es ser memorizado y relacionado eficazmente en el aspecto gráfico y creativo.

El concepto en el que se basa el imagotipo usado para la agencia es el cuadrado que denota estabilidad, firmeza, permanencia, honestidad y equilibrio; y el círculo que se asocia

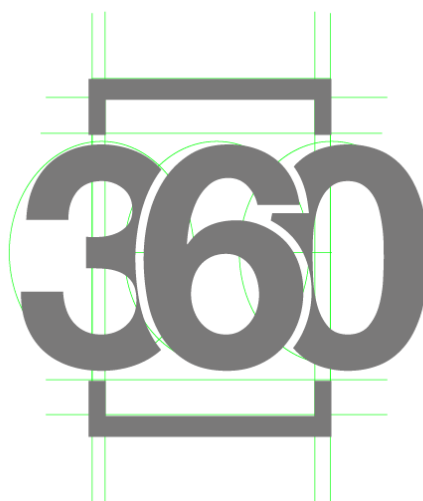
con la totalidad, infinito e innovación. Estos dos elementos al agruparlos nos brinda las dos palabras claves de lo que queremos expresar que son: estabilidad y evolución.



Gráfica 4. Concepto del imagotipo.
Fuente: Byron Lavanda



Gráfica 5. Líneas guía del imagotipo
Fuente: Byron Lavanda



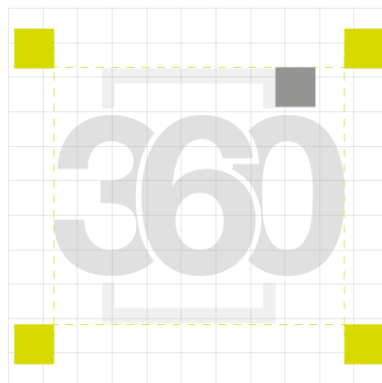
Gráfica 6. Planimetría del imagotipo.
Fuente: Byron Lavanda



Gráfica 7. Imagotipo.
Fuente: Byron Lavanda



Gráfica 8. Proporciones del imagotipo.
Fuente: Byron Lavanda



Gráfica 9. Área de reserva
Fuente: Byron Lavanda

Tipografía

La tipografía es uno de los factores mas importantes de nuestro imagotipo por lo que al momento de conceptualizar la marca pensamos en una fuente base, la cual debería ser lineal y neutral (helvética) para mantener los rasgos sobrios, neutrales y con buena legibilidad principal, ya que cuenta con toda una amplia familia tipográfica, ademas esta asociada a uno de nuestros elementos del imagotipo que es el cuadrado, mientras la fuente secundaria utilizamos caviar dreams por que está basada en el circulo y este es otro elemento de nuestra marca.

Helvetica light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Helvetica normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Helvetica bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

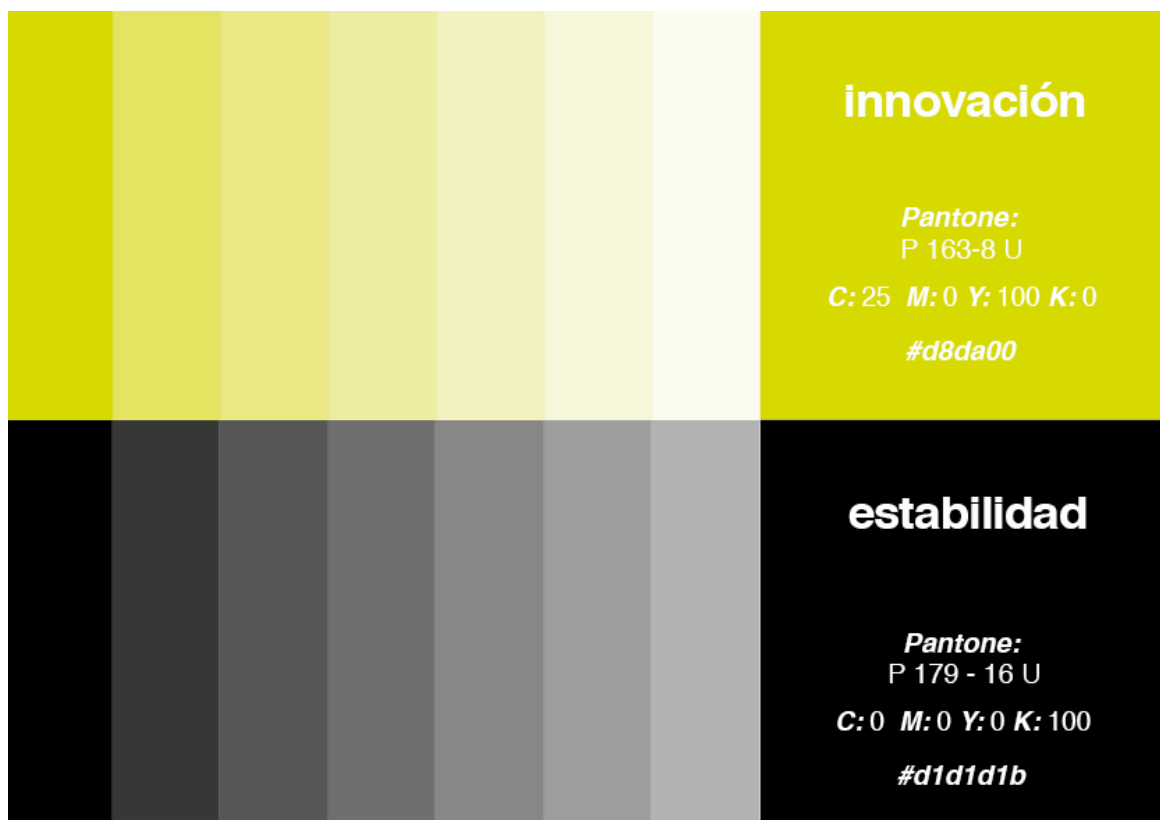
Caviar dreams

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Cromática

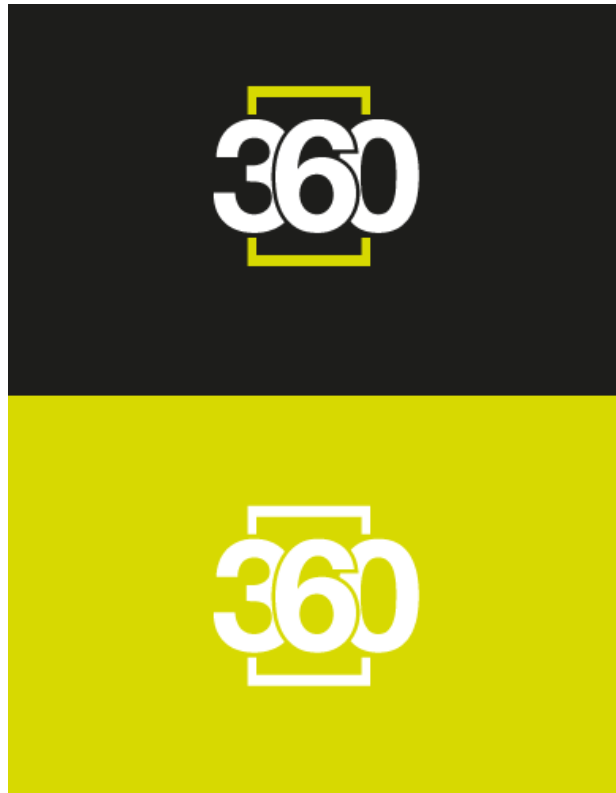
El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa, de modo que la aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

Es así que en los elementos de nuestro imago tipo decidimos buscar colores que se adapten a nuestro concepto de identidad, de tal modo que elegimos el color negro, asociado al cuadrado que representa estabilidad y el color verde asociado con el círculo que denota evolución.



Gráfica 10. Cromática.
Fuente: Byron Lavanda

En la siguiente imagen podemos apreciar la aplicación de la cromática en la que se basa nuestro imago tipo, donde se establecen las normas a seguir para el uso correcto de la misma y así evitar perder identidad corporativa al errar en su empleo.



Gráfica 11. Uso cromático del imagotipo.
Fuente: Byron Lavanda

Papelería Corporativa

En lo referente a la papelería, las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la agencia al incorporar su identidad en todos los soportes. Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

Hoja membretada



Gráfica 12. Hoja membretada
Fuente: Byron Lavanda

Las hojas membretadas deben ser impresas en offset con los colores pantones correspondientes en un gramaje de papel de 75gr, en caso de no utilizar pantones se realizará en cuatricromía.

- Carpeta Corporativa



Gráfica 13. Carpeta corporativa
Fuente: Byron Lavanda

Las carpetas corporativas deben ser impresas en offset mediante un sistema de impresión en pantones, en cartulina plegable con una laminación mate y uv selectivo unicamente en el imagotipo.

- **Tarjetas de presentación**



Gráfica 14. Tarjetas de presentación
Fuente: Byron Lavanda

Las tarjetas de presentación serán impresos en papel couche de 300gr con laminación mate y UV selectivo en el imagotipo.

- **Sobres corporativos**



Gráfica 15. Sobres
Fuente: Byron Lavanda

- Vestimenta



Gráfica 16. Uniformes
Fuente: Byron Lavanda

Para la impresión en camisetas se utilizará el vinil textil o la sublimación.

- Material expositor



Gráfica 17. Roll up
Fuente: Byron Lavanda

El material de exposición debe ser impreso en pet banner opaco mate, con una resolución mínima de 720 dpi.

- Visualización en dispositivos móviles



Gráfica 18. Medios Digitales
Fuente: Byron Lavanda

Para la visualización en dispositivos móviles, debemos asegurarnos de utilizar es esquema cromático en rgb para obtener los colores deseados y así evitarnos variaciones cromáticas.

2.3. Servicios profesionales 360.

2.3.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una disciplina que suple las necesidades de comunicación visual basada en imágenes, formas, elementos, símbolos y texto combinándolos, de tal forma que puedan aportar un significado que ayudan a generar sensaciones visuales y a transmitir mensajes concisos al target.

Según (MEGGS & PURVIS, 2009), en su obra de la “Historia del Diseño Gráfico”, afirma que:

“Desde tiempos prehistóricos la gente ha buscado maneras para dar una forma visual a conceptos e ideas, para guardar conocimiento en forma gráfica y para ordenar y depurar información. En el curso de la historia estas necesidades se han satisfecho por diferentes personas, incluyendo escribas, impresores y artistas. Pero no fue sino hasta 1922 cuando el importante diseñador de libros William Addison Dwiggins, acuñó el término diseñador gráfico para describir sus actividades como las de un individuo que dio un orden estructural y de forma visual a las comunicaciones impresas, más que para determinar de manera apropiada a una profesión reciente. El diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje: los escribas sumerios, quienes inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaron palabras e imágenes en manuscritos de papiro, los impresores chinos que utilizaron trozos de madera, los ilustradores medievales, así como los impresores y compositores del siglo XV, quienes diseñaron los primeros libros impresos europeos; todos ellos forman parte de la rica herencia e historia del Diseño Gráfico” (p.241)

Según lo expuesto, la sociedad, por el hecho de formarse como individuos que se relacionan entre sí, ha tenido la necesidad de comunicar, este proceso de comunicación es lo que a determinado las vías de progreso, a lo largo de nuestra historia, se ha venido empleando distintas técnicas de pintura y escritura para difundir ideas y establecer un vínculo con nuestros semejantes.

(MEGGS & PURVIS, 2009), en su obra establece el capítulo “La invención de la escritura”, en el que expresa que el diseño gráfico no tiene un origen específico pero sus inicios remonta al Paleolítico Superior a los años 40.000 y 30.000 a.C. En España y Francia, aún se conservan las primeras realizaciones artísticas que las comunidades realizaban con el motivo de expresar sus emociones o hechos, a través un modo gráfico. Se pintaban principalmente animales los que eran fines meramente artísticos, religiosos o mágicos

Ahora pasamos al Epipaleolítico, en donde según (MEGGS & PURVIS, 2009), con los cambios sociales, que se derivan de la supervivencia y se lo magnificaba en la evolución social, aparece la agricultura, la ganadería y la guerra, cambia la temática artística. El hombre empieza a transmitir imágenes de la vida cotidiana como escenas de caza, escenas agrícolas, hombres luchando, etc. El estilo se vuelve más sencillo. Con la llegada del Neolítico (7.000-4.000 a.C.) ya se crean representaciones totalmente abstractas como signos y pictogramas. El arte se va geometrizando y tiene un carácter sagrado.

Las primeras civilizaciones, Egipto y Mesopotamia, crean nuevas representaciones gráficas, junto con la escritura jeroglífica (Egipto) y cuneiforme (Mesopotamia) alrededor del 3500 a.C. Más tarde se desarrollaron civilizaciones en China, Mesoamérica, India; con su consecuente aportación al mundo de la imagen gráfica. Ya en tiempos de los mesopotámicos tenían importancia las identificaciones visuales, que vendrían a ser el origen de lo que hoy conocemos como las “marcas”. Eran imágenes de reyes o animales, normalmente fantásticos, que se imprimían sobre tablillas de arcilla y que, a veces, daban prestigio social, siendo garantía de calidad o un certificado de autenticidad.

El Diseño Gráfico se desarrolla a fines del siglo XIX con el impulso de la industria, la creciente urbanización y el mercado a gran escala, sobre todo en aquellos países con mayores avances industriales, académicos y artísticos, como los países centroeuropeos. A pesar de que al principio no se conoce al Diseño como una profesión, a medida que avanza el siguiente siglo, va desenvolviéndose en campos de acción más específicos para finalmente definirse como una especialización autónoma dentro de las disciplinas artístico-creativas que se ha articulado con la comunicación.

Actualmente el diseño gráfico es tomada como una de las herramientas básicas para la comunicación de las empresas, se ha convertido en un elemento inherente de las disciplinas más importantes del mundo estratégico: la publicidad (Borrini, 2006)

El diseño gráfico, ha crecido en la consideración de la demanda de las empresas por conseguir visibilidad en el mercado, persuadir y aumentar sus ventas. Además, quienes ejercen esta disciplina a través de empresas profesionales de la rama, se han visto en la necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos con el objetivo de ofertar a sus clientes productos o diseños más técnicos y diferenciados.

En base a lo que conlleva ejercer profesionalmente la rama del diseño gráfico para generar publicidad, (COSTA, 1999), expresan que esta doctrina se ha constituido en empresas funcionales, o conocidas con el apelativo de “Agencias de publicidad”, quienes a través de sus productos conectan a las empresas con los públicos-objetivos.

Al conocer la pro-actividad que conlleva ejercer ésta rama, se pretende que las Agencias de Publicidad, expertas en el diseño gráfico y promoción, a través de la comunicación gráfica (catálogos, folletos, revistas, diseños de anuncios, materiales audiovisuales), expresen o clarifiquen una conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Adentrándonos al contexto nacional, (Montaño Esparza, 2013), en su investigación “Estudio de factibilidad de una agencia de publicidad *Below the Line*, en la ciudad de Quito”, afirma que el mercado publicitario en general en el país mueve anualmente 402 millones de dólares. Solamente en el año 2010 se estimó un crecimiento del 3,33%. Sin embargo, según el diario Metro Ecuador, el mercado ecuatoriano se ubica entre los tres de mayor proyección junto con el de Chile y Colombia.

En base a estos resultados, se puede determinar que el diseño gráfico hace parte funcional de la economía en el mercado ecuatoriano, convirtiéndose en una herramienta idónea para invertir los recursos económicos y responder eficazmente con las necesidades de los distintos sectores del país.

En el Ecuador, el éxito del mercado para las agencias publicitarias se debe a las empresas contratantes, quienes no han logrado resolver las problemáticas en torno a la saturación de información o al pésimo servicio que ofertan otras agencias publicitarias. Entonces las inversiones publicitarias se convierten en un malestar, debido a que en el mercado no existe profesionalismo y experiencia suficiente como para ofertar productos o servicios de valor y herramientas digitales.

En el contexto de la ciudad de Loja, el auge de los medios gráficos digitales e impresos han tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, visibilizando la creación de un sin número de entidades que prestan diferentes servicios profesionales dentro del campo del diseño gráfico.

En el mercado lojano, donde actualmente se condensa una marcada competitividad, las empresas tienen la necesidad de acaparar la atención de los ciudadanos y consumidores, en donde el diseño se ve como una necesidad. Desarrollar un elemento publicitario en donde se magnifique la singularidad y el impacto que el cliente desea para captar a los públicos, se ha convertido en un esfuerzo nulo para el sector, no sólo por el diseño de malos productos publicitarios, sino más bien por una inadecuada relación entre la agencia y el cliente.

La praxis de ésta rama se debe sostener de la creatividad, innovación y responsabilidad, que permita al cliente lograr captar a cierto sector para que este responda con el consumo de sus productos o servicios. Para esto, 360 se ha establecido como una agencia netamente

calificada, innovadora, efectiva y competitiva, que aprovecha las irregularidades que el mercado brinda, como oportunidades para ofertar productos de valor a través del diseño.

De esta manera, a través del diseño/publicidad, 360 busca posicionarse como una agencia publicitaria que involucra desde la concepción de la identidad gráfica hasta la presentación y producción del producto, estableciendo espacios donde se pueda ofertar servicios profesionales, atendiendo las exigencias actuales del mercado local y comprometiéndose en brindar a sus clientes, innovación, creatividad y puntualidad en los trabajos gráficos tales como: gigantografías, banners a tamaño real, afiches, volantes, material expositor, displays, etc.

2.3.2 Identidad Visual

La Identidad Visual o Identidad Corporativa, se refiere al conjunto de signos visuales de los cuales la sociedad, clientes o mercado reconoce instantáneamente (Costa, 2009). Esta herramienta se la emplea con el objetivo de que la empresa establezca notoriedad y diferenciación de su marca del resto de la competencia a través del diseño de un logotipo, símbolo y la gama cromática.

Los servicios profesionales que 360 oferta dentro su cartera de servicios a las Pymes son el diseño gráfico y el manejo de la identidad visual, a través de la utilización de herramientas de alta gama, lo que permite ofertar a nuestros públicos un servicio idóneo y diferenciado que los destaque de la competencia.

Además debemos recalcar la post producción es muy importante en la agencia ya que determinamos junto al cliente los procesos que deben efectuarse para el buen uso de su material gráfico, le entregamos un brandbook donde se establece parametros a seguir y continuamos manteniendo contacto para dudas o aclaraciones que se puedan suscitar en la aplicación gráfica.

Para el del diseño de la identidad visual se ha establecido el siguiente proceso de elaboración, que en el campo del Diseño y Publicidad se lo denomina "*Brief*":

- **Brief del cliente:**

Consiste en una entrevista personal, tomar las ideas claras y los datos posibles, que el cliente quiere plasmar en el diseño y así tener un panorama para realizar una planeación y diseño más efectivo, que cumpla con los objetivos que el cliente previamente se ha establecido.

Este proceso se identifica el objetivo que tiene la empresa cliente actualmente y hacia dónde van dirigidos sus esfuerzos, también se establece un análisis exhaustivo de del grupo objetivo al que va dirigido la empresa.

En 360, se desarrolla el Brief del cliente de forma clara y determinada, el mismo consta de: antecedentes de la empresa o producto con el que se va a trabajar; los trabajos publicitarios anteriores (que permiten analizar la línea gráfica que se ha mantenido). Se deben dominar la información sobre detalles técnicos o aspectos destacados y notables. Diagnosticar los aspectos positivos y negativos de la competencia y las tendencias del mercado. Estos aspectos van de la mano con el gusto y la moda, el presupuesto del cliente y el tiempo de entrega del proyecto.

Esta redacción es una herramienta estratégica que permite generar una completa articulación de ideas entre el diseñador a cargo y el cliente, que se establece con el objetivo de que se nos brinde toda la información necesaria.

Después de generar un *Brief* del cliente claro, es necesario leerlo detenidamente para dominar todos los detalles planteados ya que el *Brief* no debe adaptarse al diseño sino el diseño al *Brief*.

Como en el *Brief* se plantea un cronograma y plazos de trabajo, lo que hace a la inmediatez posible es generar un proceso de investigación para determinar cada aspecto del producto o servicio, que nos ayude a elaborar un moodboard, (en el caso que sea necesario), un tablero de recortes y elementos inspiradores para que nos ayude en el proceso creativo para desarrollar algunos preceptos del diseño.

Brief de 360 Agencia Publicitaria.

Nombre: 360 Agencia Publicitaria
Tipo de Campaña: Campaña de lanzamiento
Presupuesto: \$ 1200.00

Reseña General

Se busca dar una innovación al mercado local para ser referentes del diseño para cubrir necesidades graficas existentes, garantizando la mas alta calidad y calidez con resultados eficaces.

Descripción del producto

- Diseño Gráfico
- Identidad Visual
- Impresión en gran formato
- Implementación

Público Objetivo

Perfil Demográfico: Hombres y mujeres de 15 a 50 años de edad, que sean empresarios profesionales, solteros o con familia, pertenecientes a la clase media-alta.

Perfil Geográfico: Habitantes y empresas ubicadas en zonas centrales de la ciudad de Loja.

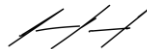
Perfil Psicográfico: Dirigido a personas contemporaneas que tienen discernimiento a la importancia del diseño y publicidad para el buen posicionamiento de su empresa/negocio y esté interesado en invertir en un buen proceso creativo para incrementar sus ingresos. Personas que llevan una vida activa

Posicionamiento.

Se espera posicionar a la Agencia 360 como una agencia creativa, innovadora y eficaz, que responde a las necesidades de cada cliente de acuerdo a las tendencias que marque el mercado.

Promesa y Beneficio del cliente

Buscar las mejores opciones para dar solución a la necesidad que posea cada empresa y el mensaje llegue directo a su target seleccionado de manera contundente y cautivar su atención para finalmente solucionar falencias comunicacionales.



Byron Lavanda
GERENTE 360

Gráfica 19. Brief **Fuente: Byron Lavanda**

- Brief de la Agencia:

Una vez determinado la línea a seguir, en la agencia se generan dos propuestas por dos de los diseñadores a cargo. Tomando los requerimientos del cliente, se plasman dos diseños o conceptos gráficos para que el cliente tenga alternativas distintas y consecuentes con sus objetivos. Generadas las propuestas se envía el trabajo al cliente para que este pueda tomar las decisiones que determinarán el rumbo de su proyecto.

Una vez revisadas las propuestas se procede a agendar una entrevista con el cliente para definir y dialogar sobre los cambios a generarse si fuera el caso. Se generan los cambios y se prepara el proyecto para una presentación final en la cual se brinda todo el proceso creativo por el que atravesó el proyecto encomendado, respondiendo preguntas y haciendo la comparativa del *Brief* para enfocar el lineamiento seguido.

2.3.2.1. Branding

Ante un mercado competitivo, las empresas llegan a saturar de mensajes a sus públicos con la oferta de su marca, productos o servicios que ofrece, enfrentando el gran reto de ser identificadas, preferidas y recordadas (Capriotti, 2009). Para ello, las empresas necesitan trabajar en establecer una identidad o filosofía que influya en la imagen, reputación y el posicionamiento de la marca, producto o servicio en los públicos.

El Branding como recurso de post producción es muy importante ya que va más allá de tener un logotipo bonito, sino de generar una marca que represente valores y una filosofía a seguir, es por ello que el branding se afianza en estrategias y procesos comunicacionales, por ello constantemente debemos ir adecuando la marca a necesidades propias de medios y formatos

El *Branding* no solamente reside en el proceso de creación de la marca corporativa, desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o delimitar su praxis en los servicios y productos de una empresa, sino que abarca mucho más, desde la filosofía, objetivo y cultura corporativa, es decir todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto de la organización y que pueden ser utilizados para crear valor en los públicos.

La marcación o *Branding* es así un proceso en el cual se logra generar una identificación propia y construye una relación de confianza entre el cliente y la marca, generando confianza, posicionamiento, protección y status frente a la competencia.

2.4 Servicios de impresión y corte.

2.4.1 Plotter de impresión

El plotter de impresión es una máquina que se manipula a través de un ordenador para la impresión en forma lineal.

En 360, empleamos ésta herramienta para que, a través de la recepción de la información digital, procedente de la computadora, se pueda plasmar la información que el cliente demanda en un medio físico grande.

360 cuenta con plotters versátiles y de alta resolución que logra suplir las necesidades emergentes de los clientes, lo cual se ha segmentado para suplir dos items existentes que son la velocidad y la resolución. La velocidad que obtienen nuestros plotters son excepcionales ya que alcanzan hasta 45 m² por hora de impresión, logrando una cobertura absoluta en tiempos de entrega cortos. La calidad de nuestros materiales (lonas, vinilos, tintas) ha sido el resultado de una búsqueda constante de diferentes proveedores, motivo por el cual la agencia 360 esta entre los principales proveedores de materiales impresos en gran formato.

- **Plotter sid tritón de 160:**



Gráfica 20. Plotter sid tritón de 160
Fuente: Byron Lavanda

Este plotter esta equipado con cabezales epon dx5 lo que nos permite obtener una resolución fotográfica de 1440 dpis, gotas de punto variable y utiliza tinta ecosolvente la misma que es amigable con el medio ambiente, ademas puede imprimir sustratos rígidos con un espesor inferior a 4mm como el pvc, coroplast y foamboard con una velocidad de hasta 15m² por hora.

La agencia 360 utiliza este plotter en impresiones donde el cliente exija una calidad insuperable, y gracias al mismo podemos generar impresiones con resultados exepcionales y una amplia gama de colores, los clientes que usualmente necesitan del servicio de este plotter son: fotógrafos, diseñadores, artistas.

- Plotter taimex t7 de 320:



Gráfica21. Plotter taimex t7 de 320
Fuente: Byron Lavanda

El equipo taimex posee 4 cabezales konica minolta de 14 picolitros, con una resolución de 720 dpis, alimentado con tinta solvente lo cual nos permite hacer impresiones con gran velocidad sin sacrificar la definición, logrando así impresiones de hasta 45m2 por hora, la estructura principal tiene una resistencia de máximo 2 toneladas, lo que permite reducir las vibraciones producidas por el carro de impresión, posee un sistema de calefacción regulada y constante en la placa del cabezal el cual nos asegura imprimir colores brillantes incluso en ambientes frios. Cuenta con un sistema de 3 fases de calentamiento constante, promueve la capacidad de absorción constante de tinta en el material, lo que hace que la impresión sea mas clara logrando un secado más rápido e imágenes de mayor calidad y durabilidad en los sustratos.

Un aspecto importante de este equipo es que el carro de impresión nos permite ajustar la altura para facilitar el trabajo en diferentes trabajos con distinto espesor.

Este equipo fue elegido para cubrir necesidades de velocidad y duración al exterior, motivo por el cual este equipo es ideal para material promocional, banners y vallas publicitarias.

2.4.2 Plotter de corte.

Un plotter de corte es un dispositivo cuya finalidad es la de cortar vinil adherible o diversos materiales, diseñados principalmente para la rotulación digital.

- Plotter de corte láser camfive 1390:



Gráfica 22. Plotter de corte láser camfive 1390
Fuente: Byron Lavanda

El cortador láser posee un tamaño de trabajo grande de 130x90cm , ideal para producciones grandes con un potente tubo laser de 130w que nos ayuda a hacer cortes y grabados en distintos materiales como el vidrio, caucho, mdf, pvc, foamboard, tela, cuero, papel, cartón, plástico, etc.

Este equipo nos ayuda a minimizar el tiempo de entrega de trabajos ya que el proceso de corte lo hace automatizado y el personal solamente esta enfocado en la supervisión.

- Plotter de corte icutter v48



Gráfica 23. Plotter de corte icutter v48
Fuente: Byron Lavanda

Este plotter de corte es muy eficiente y silencioso gracias a sus servomotores que generan cortes precisos y velocidades altas, viene con un sensor láser que ayuda al posicionamiento al momento de troquelar viniles previamente impresos.

CAPÍTULO III

360 AGENCIA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS PROFESIONALES

3. Bon Cote cafetería.

3.1 El proceso de diseño

En 360 Agencia Publicitaria, se parte con el desarrollo de un Brief que se compone con la información sobre el cliente y sus objetivos que desea alcanzar con el proyecto, antes de plantear las propuestas.

3.1.1. Brief del cliente:

BON CÖTE

Bon Cöté es una heladería fundada en la ciudad de Loja por dos emprendedoras, poseen estudios en Administración de empresas y Gastronomía, han invertido mucho dinero en la compra de maquinaria para poder ofrecer un servicio de calidad y de elevada higiene, utilizan métodos limpios e ingredientes frescos y orgánicos.

El nombre de la marca Bon Cöté tiene origen francés y al traducirlo al español significa lado bueno; es que partiendo de la traducción vamos a enfocar la marca para dar valores de positivismo.

Los helados de Bon Cöté poseen muchísima calidad, variedad de sabores y lo que lo hacen distintos a la competencia son sus sabores suaves y cremosos.

El objetivo principal es el de introducir rápidamente la marca en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor con los atributos que posee la marca.

Nuestro objetivo es que el cliente disfrute de los sabores y vea el lado bueno de la vida, de tomarse un tiempo y disfrutar; esto nos ayudara para identificar plenamente el origen de los helados y generar un recordatorio de marca eficaz.

El target objetivo de Bon Cöté, es de 13 a 35 años, principalmente por el género femenino.

Palabras claves: Lado bueno, positivismo, pink, juventud, femenino, rico.

3.1.2. Caso de estudio propuestas

Una vez analizado el Brief del cliente, procedemos a generar un moodboard que permite buscar la línea gráfica que se busca denotar. Este moodboard se compone de imágenes y recortes de publicaciones referentes a heladerías, colores posibles, tipografías alternativas y las futuras sensaciones idóneas para que generen impacto en los públicos e incitar a la compra.



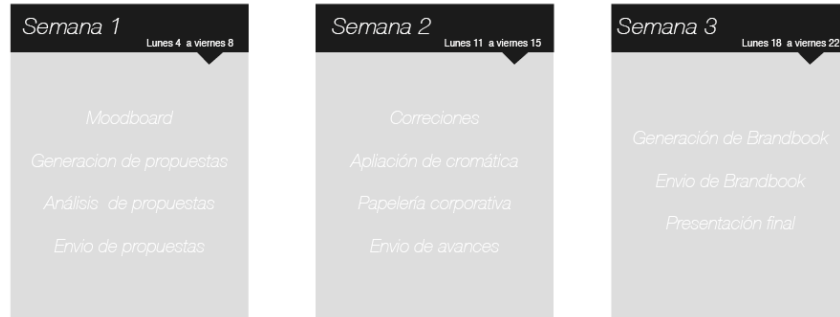
Gráfica24.Moodboard “Bon Cote”
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

El moodboard es la herramienta principal que se emplea en 360 Agencia Publicitaria, con la finalidad de que nuestros creativos vayan orientando la línea gráfica para definir aspectos esenciales para la creación de la nueva marca, según los objetivos del cliente.

Las palabras clave que refieren a la nueva marca son: rosa/fucsia, felicidad, buen gusto, rico, delicado, femenino.

Como parte del proceso del Brief, se establece una reunión de trabajo en donde se expone a dos de nuestros diseñadores el brief y el moodboard para que empiecen a trabajar en propuestas y analicen detenidamente la información brindada. En esta reunión se resuelve cualquier duda que se tenga y se establece un cronograma de trabajo que se procura seguir paso a paso para que no haya retrasos en la entrega planificada.

Área: Imagen Corporativa.
Proyecto: Bon Côté
Cliente: Mayra Cuenca / Inés Rocillo



Gráfica 25. Agenda de reunión
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

Conocedores del cronograma de trabajo se procede a trabajar y a buscar elementos concisos y sólidos para obtener una generación de propuestas bien definidas.

El primer paso es conceptualizar la idea, nos basamos en las formas del helado como elemento de modulación que es lo principal de esta heladería, y en el campo tipográfico tomamos alguna fuente script para posteriormente modificarla, en todo este proceso se ha orientado por las formas curvas que es sinónimo femenino.



Gráfica 26. Concepto Bon cote
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

3.1.3 Bocetos

Con el concepto definido, asignamos a dos de nuestros diseñadores el proceder a generar bocetos e ideas gráficas, la asignación de este proyecto a dos diseñadores de nuestra agencia es fundamental ya que el cliente tiene una diversidad basta de propuestas e ideas que ayudan a una rápida aprobación del proyecto

A continuación se expone los bocetos generados por el diseñador A.



Gráfica 27. Boceto, diseñador A
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

Estos son los bocetos generados por el diseñador B.



Gráfica 28. Boceto diseñador B
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

El siguiente paso es el análisis de las propuestas generadas por los diseñadores para verificar si cumplen con el concepto planteado y la decantación o modificación para el envío a nuestros clientes a través del correo electrónico.

3.1.4. Correcciones

Una vez que el cliente ha podido apreciar los bocetos enviados, se procede a la elección de uno de los bocetos, nos señala cambios o sugerencias en el caso de que haya.

Algo que podemos acotar es que siempre es bueno escuchar los cambios o correcciones solicitadas por que en este paso es donde se puede llegar a un punto medio entre el cliente-diseñador, y finalmente llegar a la aprobación del proyecto a entera satisfacción del usuario.

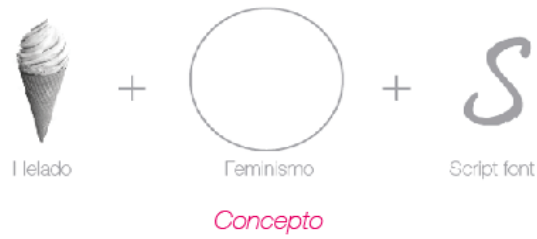
Una corrección sugerida por parte de nuestros clientes fue la de hacer un poco más de énfasis en el helado y pudimos lograr añadiéndole una mimesis de brillos al mismo y la acentuación de la letra "o".

A continuación presentamos el diseño aprobado y los cambios sugeridos por el cliente:



Gráfica 29. Correcciones del cliente
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

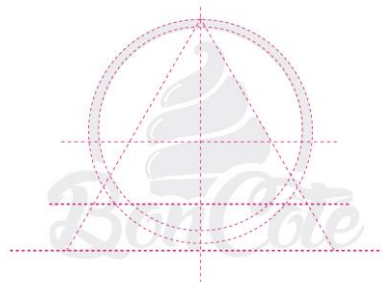
3.2 Diseño gráfico Bon Cote



Gráfica 30. Diseño BonCôte
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

3.2.1 Imagotipo

- Composición



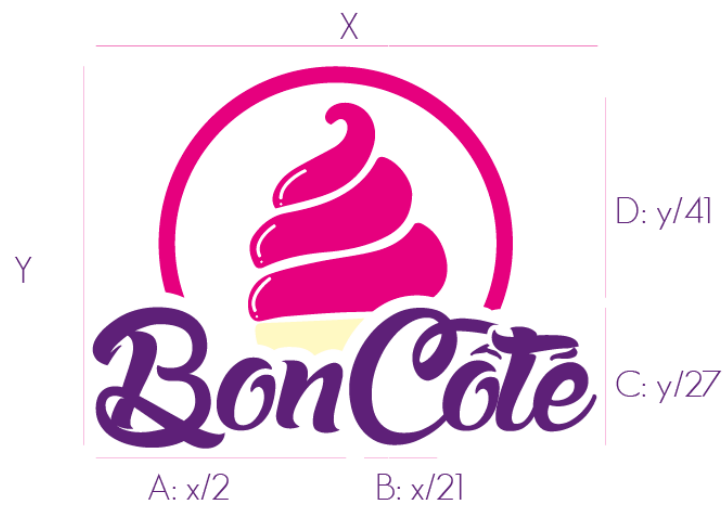
Gráfica 31. Composición
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- **Área de Reserva**



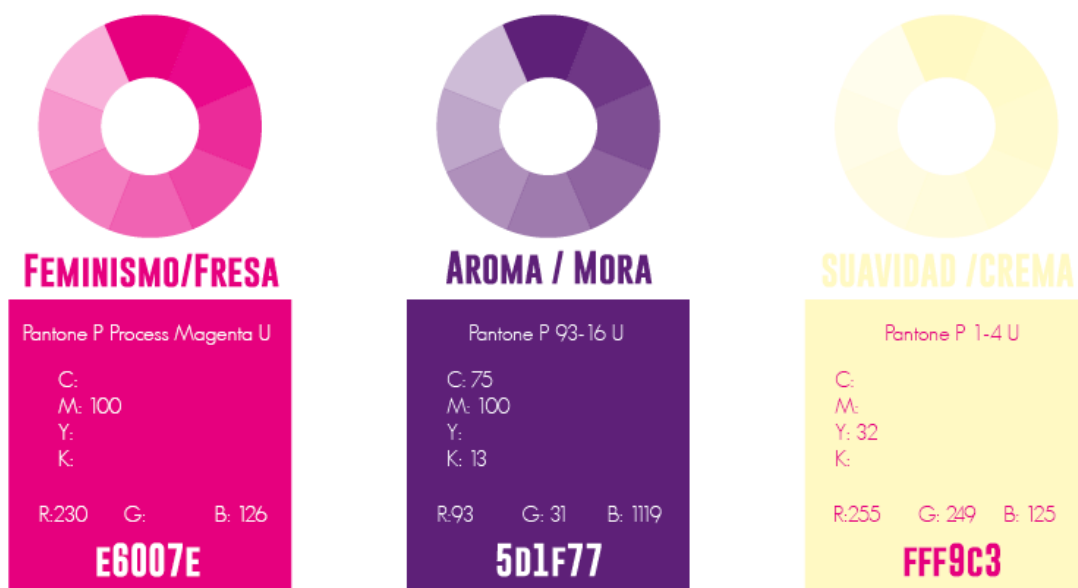
Gráfica 32. Área de Reserva.
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- **Morfología del imagotipo**



Gráfica 33. Imagotipo
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- Cromática



Gráfica 34. Cromática
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- Aplicación Cromática



Gráfica 3. Aplicación cromática
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

3.2.2. Tipografía

La Châté à Maman (Tipografía base del logotipo)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

GOBOLD BOLD (TIPOGRAFIA PRINCIPAL)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

GEOSANS LIGHT (Tipografía Secundaria)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gráfica 4. Tipografía

Elaboración: 360 Agencia Publicitaria

Bon Cote

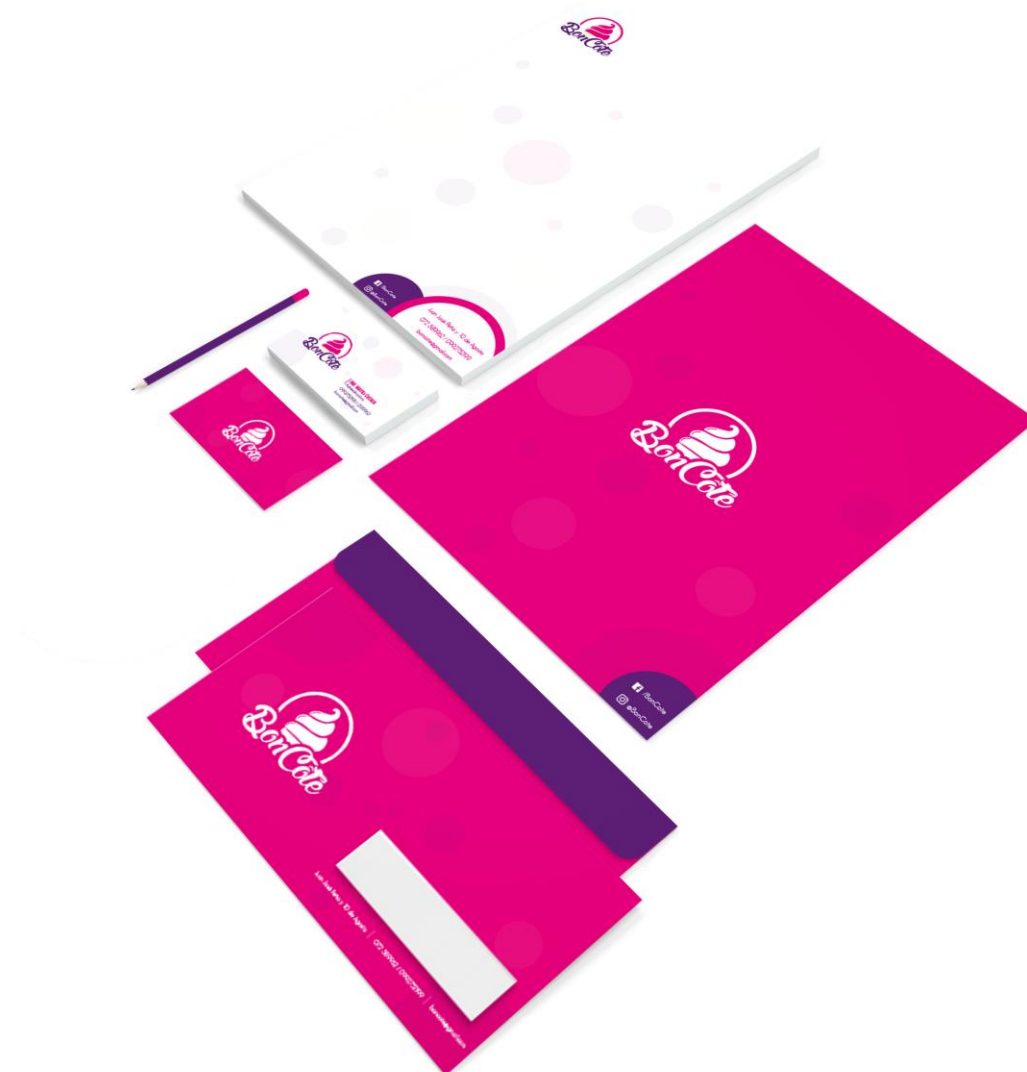
Gráfica 37. Tipografía 2

Elaboración: 360 Agencia Publicitaria

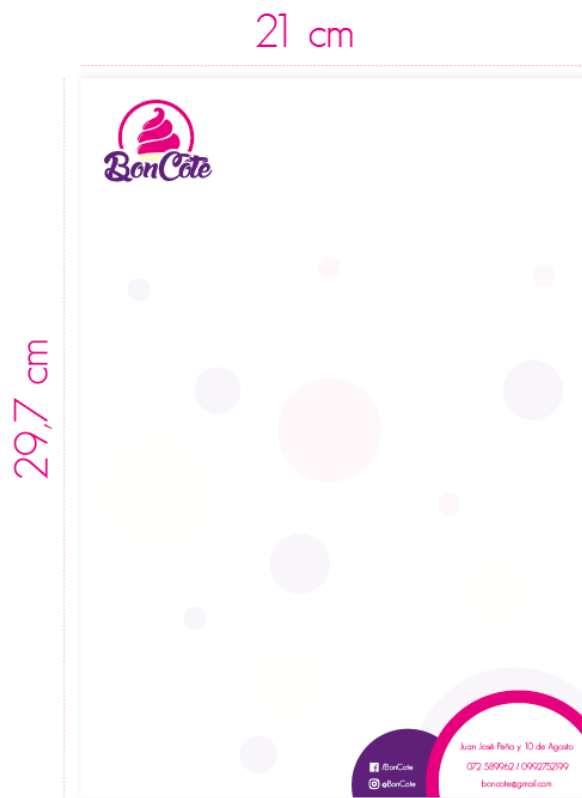
3.2.3. Papelería Básica

La papelería básica está conformada de hojas membretadas, carpeta corporativa, sobres, y tarjetas de presentación, que servirán para potenciar la imagen de la marca, a través de la notoriedad.

- **Hoja Membretada:** Se ajusta a un tamaño DIN A4, de 21cm por 29,7 cm , la impresión de las mismas pueden ser impresas en cuatricromía o de preferencia en colores solidos pantones, basándose en la cromática descrita anteriormente.



Gráfica 38. Papelería
Fuente: 360 Agencia Publicitaria



Gráfica 395. Hoja membretada
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- **Carpetas Corporativas:** Sirve para portar hojas A4, su dimensión es de 34cm por 24 cm, pueden ser impresas en cuatricromía o de preferencia en colores solidos pantones, debe contener un bolsillo interno para que nos sirva de soporte para las hojas.



Gráfica 40. Carpetas corporativas
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- **Sobres:** Sirven para enviar oficios, solicitudes o memos, el tamaño se rige a 12cm por 23,5 cm pueden ser impresas en cuatricromía o de preferencia en colores solidos pantones.



Gráfica 41. Sobres
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- **Tarjetas de presentación:** Las tarjetas de presentación poseen un diámetro de 8,5 cm por 5,5cm, deben ser impresas en papel couche de 300 gramos con laminación mate y uv selectivo exclusivamente en el imagotipo, pueden ser impresas en cuatricromía o de preferencia en colores solidos pantones.



Gráfica 42. Tarjeta de presentación
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

3.2.4. Imagen publicitaria

- Afiches



Gráfica 43. Afiches
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- Flyer



Gráfica 6. Flyer
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- **Gigantografía**



Gráfica 45. Roll Up
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

- **Packaging**



Gráfica 46. Packaging.
Fuente: 360 Agencia Publicitaria



Gráfica 47 Packaging 2
Elaboración: 360 Agencia Publicitaria



Gráfica 7. Packaging 3
Fuente: 360 Agencia Publicitaria



Gráfica 49. Aplicación de marca.
Fuente: 360 Agencia Publicitaria

CONCLUSIONES

- El target debe ser bien definido para poder analizar y resolver exitosamente los requerimientos
- El éxito de la agencia 360 está en contar con departamentos bien definidos que brinden servicios específicos y con calidez
- La ubicación es un factor importante porque nos permite estar próximos a nuestro target
- La reinversión es un punto clave para estar a la par con los avances tecnológicos que permitan optimizar tiempos de entrega y prolijidad en los proyectos
- El contar con todos equipos tecnológicos necesarios es beneficioso porque permite optimizar tiempo
- Buscar talento humano capacitado que permita que brinde al usuario un servicio profesional

RECOMENDACIONES

- Se recomienda considerar estrategias de marketing y publicidad para seguir potenciando los servicios de la agencia
- La agencia socialmente genera ingresos a la ciudad de Loja, generando fuentes de trabajo y rotación de capitales en la zona
- Se recomienda no cambiar la ubicación actual de la agencia por ser estratégico y estar cercano a las Pymes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acedo, G. (2011). *Gestión administración y tributaria de las PYMES*. Madrid: Grupo Ayana.
- BELEN, C. G. (2010). *DIRECCION ESTRATEGICA DE LA PYME*. BOGOTA: IDEASPROPIAS.
- Borrini, A. (2006). *El Siglo de La Publicidad*. (buenos aires, Argentina): Atlantida.
- Capriotti. (2009). *Branding*. Chile: Andros Impresores.
- COSTA, J. (1999). *PUBLICIDAD Y DISEÑO: EL NUEVO RETO DE LA COMUNICACION*. BUENOS AIRES: INFINITO.
- Costa, J. (2009). *Identidad Corprativa*. México: Trillas.
- Filion louis Jacques, C. L. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE PYMES (PRIMERA ed.)*. MEXICO: MANAGEMENTDES PME.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*. Colombia: Ediciones de la U.
- LABORDA CASTILLO, L. &. (2009). *FUNDAMENTOS DE GESTION EMPRESARIAL TEORIA Y PRACTICA DESDE UN ENFOQUE SISTEMATICO*. VALLETTA EDICIONES.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martinez, L. (2010). *Gestión del cambio y la innovación de la empresa*. Colombia: Ediciones de la U.
- MEGGS, P. B., & PURVIS, A. W. (2009). *HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO*. RM VERLAG.
- Molina, O. (JUNIO 2003). *El presupuesto y la relación costo-volumen-utilidad. Visión Gerencial*. (Vol. 1).
- Montaño Esparza, G. J. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad Below The Line en la ciudad de Quito*. QUITO.
- OLMOS, J. A. (2007). *TU POTENCIAL EMPRENDEDOR (PRIMERA ed.)*. MEXICO: PERSON EDUCACION DE MEXICO, S.A. DE CV.
- RIVERA, J., & GARCILLÁN. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING : FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- SANZ, P. V. (2010). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. STARBOOK .
- Torres, C. (2009). *Del mercado al Mercadeo*. Colombia: Editorial Cesa.
- Wikipedia. (05 de 24 de 2016). *Creatividad*. Recuperado el 05 de 2016, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Creatividad>
- www.iess.gob.ec. (s.f.). www.iess.gob.ec.