



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño
Gráfico Publicitario

TEMA:

“Estrategias Publicitarias y su Influencia en el Posicionamiento de la
Empresa 360 Studio en la Ciudad de Ambato”

Autor: Pasto Chuquitarco, Juan Carlos

Tutor: Ph.D. Pilamunga Poveda, Marcelo Efraín

Ambato – Ecuador

Mayo, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Estrategias Publicitarias Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Empresa 360 Studio En La Ciudad De Ambato”** del Sr Juan Carlos Pasto Chuquitarco, Egresada/o de la Carrera de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, mayo del 2017

TUTOR



.....
PhD Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

CI. 1802994319

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador: **“Estrategias Publicitarias Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Empresa 360 Studio En La Ciudad De Ambato”** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, mayo del 2017

AUTOR



Juan Carlos Pasto Chuquitarco

C.I. 1804307823

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Integrador o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

EL AUTOR



Juan Carlos Pasto Chuquitarco

C.I. 1804307823

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“Estrategias Publicitarias Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Empresa 360 Studio En La Ciudad De Ambato”**, presentado por el Sr. Juan Carlos Pasto Chuquitarco, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, mayo 2017

Para constancia firman

.....

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

.....

NOMBRES Y APELLIDOS

Miembro Calificador

C.C.:

.....

NOMBRES Y APELLIDOS

Miembro Calificador

C.C.:

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres
por apoyarme desde el inicio de mi carrera
profesional y en todos los proyectos que
me he planteado, a mi hermana por ser la
inspiración de mi familia, a mi novia por
nunca permitir que me rinda hasta
conseguir mis metas, a mis amigos y
compañeros por todas las experiencias
inolvidables de la vida universitaria,
a todos los docentes que compartieron
sus conocimientos conmigo
convirtiéndose en amigos y colegas de
esta hermosa profesión.

Juan Carlos Pasto Chuquitarco.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por permitirme tener la vida para cumplir mis metas, al Niño de Isinche por los favores concedidos, a mi madre que siempre me apoyo con sus palabras y acciones y ahora cumplo un sueño que le prometí desde niño, a toda mi familia, a mis amigos y especialmente a Tany por convertirse en la persona que me devolvió la confianza en mí mismo, a todos mis amigos y conocidos que de alguna forma u otra me ayudaron a forjarme personalmente en esta etapa de mi vida.

No me alcanzarían las palabras para agradecerles todas las experiencias adquiridas.

Juan Carlos Pasto Chuquitarco.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN	1
1.1. Problema	1
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.	3
1.3. Justificación	4
1.4. Contextualización.	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO REFERENCIA	9
2.1.	Equipo de formación y experiencia	9
2.2.	Alianzas Estratégicas	12
2.3.	Análisis Estratégico (FODA).....	13
2.3.1.	Fortalezas	13
2.3.2.	Debilidades	13
2.3.3.	Oportunidades	14
2.3.4.	Amenazas	14
2.3.5.	Evaluación FODA.....	14
2.4.	Perfil de Usuario	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1.	Estudio del Mercado	19
3.1.1.	Segmentación del mercado	19
3.1.2.	Descripción del perfil.....	20
3.2.	Tendencias de Mercado	40
3.2.1.	Análisis de tendencias.....	40
3.2.2.	Perfil de la competencia.....	40
3.2.3.	Decisión de introducción	42
3.2.4.	Fuentes de información.....	42
3.2.5.	Interna / Externa.....	42
3.2.6.	Primarias / Secundarias.....	43
3.3.	Brief	43
3.4.	Benchmarking	47
3.5.	Marketing.....	47

3.5.1.	Objetivo general de marketing:.....	47
3.5.2.	Objetivo específico de marketing:	49
3.5.3.	Estrategia marketing mix	49
3.5.4.	Producto:	49
3.5.5.	Precio:	52
3.5.6.	Promoción:.....	52
3.5.7.	Plaza:.....	53
3.5.8.	Persona:.....	53

CAPÍTULO IV

4.	DESARROLLO DEL PRODUCTO	54
4.1.	Marco general del proyecto de diseño	54
4.1.1.	Identidad del producto:	54
4.1.2.	Descripción del producto:	55
4.1.3.	Necesidad del Mercado:.....	56
4.1.4.	Estrategias del desarrollo del proyecto:	57
4.1.5.	Plan de Medios:	66
4.1.6.	Objetivos: Alineados al marketing estratégico.	66
4.1.7.	Target:.....	66
4.1.8.	Canales:.....	66
4.1.9.	Medios:	67
4.1.10.	Calendario:	68
4.1.11.	Resultados:	69
4.1.12.	Concepto de marca: Características del producto.	77
4.1.13.	Estrategias de marca: Estilo de vida, mercado o especialización.	79
4.2.	Plan de producción.....	80
4.2.1.	Expresión Creativa:.....	80

4.2.2.	Valor agregado / propuestas de valor:	80
4.2.3.	Materiales e Insumos:	80
4.2.4.	Presupuesto	82
	Realización del Dummie o Maqueta	87
5.	ANEXOS	116
5.1.	Anexo 1 Bocetos Identificador Gráfico 360 Studio.....	116
5.2.	Anexo 2 Modelos de entrevistas, encuestas, etc.	117
5.3.	Anexo 3 DVD	120
5.4.	Bibliografía	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Perfil de usuario	17
Tabla N° 2 Segmentación de mercado	19
Tabla N° 3 Nivel de empleo de material audiovisual.....	27
Tabla N° 4 Frecuencia de consumo	28
Tabla N° 5 Competencia	29
Tabla N° 6 Campos de acción	30
Tabla N° 7 Motivación de consumo	32
Tabla N° 8 Contacto con clientes.	33
Tabla N° 9 Canales de distribución	34
Tabla N° 10 Afianzar al cliente	35
Tabla N° 11 Reconocimiento por parte del público externo.	36
Tabla N° 12 Información sobre productos y servicios.	37
Tabla N° 13 Benchmarking.	47
Tabla N° 14 Plan de Acción	59
Tabla N° 15 Medios.....	67
Tabla N° 16 Calendario	68
Tabla N° 17 Resultados	69
Tabla N° 18 Características redes sociales Facebook.	77
Tabla N° 19 Características redes sociales Google +.	77
Tabla N° 20 Características redes sociales Youtube.	77
Tabla N° 21 Características redes sociales Instagram.	78
Tabla N° 22 Características Medios Impresos.	78
Tabla N° 23 Características Medios Audiovisuales.	79
Tabla N° 24 Presupuesto acciones.	82
Tabla N° 25 Textos Cuñas radiales	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Organigrama Estructural.....	9
Gráfico N° 2 Nivel de empleo de material audiovisual.....	27
Gráfico N° 3 Frecuencia de consumo.....	28
Gráfico N° 4 Competencia	29
Gráfico N° 5 Campos de acción	31
Gráfico N° 6 Motivación de consumo.....	32
Gráfico N° 7 Contacto con clientes	33
Gráfico N° 8 Canales de distribución.....	34
Gráfico N° 9 Afianzar al cliente.....	35
Gráfico N° 10 Reconocimiento por parte del público externo.....	36
Gráfico N° 11 Información sobre productos y servicios.....	37
Gráfico N° 12 Ciclo de vida del producto.....	52
Gráfico N° 13 Identificador Gráfico 360 Studio.....	54
Gráfico N° 14 Manual de Identidad Corporativa 4-9.....	87
Gráfico N° 15 Manual de Identidad Corporativa pág. 10-15	88
Gráfico N° 16 Manual de Identidad Corporativa pág. 16-21	89
Gráfico N° 17 Manual de Identidad Corporativa pág. 22-25	90
Gráfico N° 18 Manual de Identidad Corporativa propuesta hoja membretada	91
Gráfico N° 19 Manual de Identidad Corporativa propuesta tarjetas personales	91
Gráfico N° 20 Manual de Identidad Corporativa propuesta sobre	92
Gráfico N° 21 Manual de Identidad Corporativa propuesta Sobre y CD.....	92
Gráfico N° 22 Manual de Identidad Corporativa propuesta carpeta	93
Gráfico N° 23 Manual de Identidad Corporativa propuesta gafetes	93
Gráfico N° 24 Manual de Identidad Corporativa propuesta salvapantallas	94
Gráfico N° 25 Manual de Identidad Corporativa propuesta afiche promocional.....	94
Gráfico N° 26 Manual de Identidad Corporativa propuesta flyer	95
Gráfico N° 27 Manual de Identidad Corporativa propuesta tríptico	95
Gráfico N° 28 Manual de Identidad Corporativa propuesta rótulo	96
Gráfico N° 29 Manual de Identidad Corporativa propuesta araña publicitaria.....	96
Gráfico N° 30 Manual de Identidad Corporativa propuesta material promocional	97
Gráfico N° 31 Manual de Identidad Corporativa propuesta material promocional	97

Gráfico N° 32 Manual de Identidad Corporativa propuesta redes sociales.....	98
Gráfico N° 33 Manual de Identidad Corporativa indumentaria rodaje exteriores	98
Gráfico N° 34 Manual de Identidad Corporativa propuesta indumentaria oficina	99
Gráfico N° 35 Propuesta gafetes	99
Gráfico N° 36 Propuesta misión y visión ubicadas en la empresa	100
Gráfico N° 37 Tarjeta de invitación fecha especial.....	100
Gráfico N° 38 Evidencia Curso Motion Graphics.....	101
Gráfico N° 39 Estrategia 2 Redes sociales	101
Gráfico N° 40 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 1sdf	102
Gráfico N° 41Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 2	102
Gráfico N° 42 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 3	103
Gráfico N° 43 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 4	103
Gráfico N° 44 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 5	104
Gráfico N° 45 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida Instagram	104
Gráfico N° 46 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida Instagram 2	105
Gráfico N° 47 Propuesta rótulo	105
Gráfico N° 48 Propuesta Araña publicitaria.....	106
Gráfico N° 49 Propuesta flyer	106
Gráfico N° 50 Propuesta Tríptico.....	107
Gráfico N° 51 Propuesta Tarjeta de presentación	107
Gráfico N° 52 Propuesta discos impresos	108
Gráfico N° 53 Publicidad promoción	108
Gráfico N° 54 Guion Técnico Reel 360 Studio.....	109
Gráfico N° 55 Video promocional 30 seg.	109
Gráfico N° 56 Video promocional 360 live	111
Gráfico N° 57 Imagen promocional 360 live	111
Gráfico N° 58 Imagen promocional 360 live	112
Gráfico N° 59 Identificador Programa Entonando	112
Gráfico N° 60 Identificador Torre de control.....	113
Gráfico N° 61 Identificador Quien Dijo Miedo	113
Gráfico N° 62 Identificador Mi País	114
Gráfico N° 63Sugerencias televidentes	114
Gráfico N° 64 Banner campaña con mi gente	115
Gráfico N° 65 Bocetos identificador gráfico 360 Studio.	116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es aplicado a la empresa 360 Studio, una productora audiovisual que ofrece soluciones profesionales en el campo audiovisual, así como también la correcta aplicación de diseño gráfico. En el documento se evidencia el estado actual de la empresa y su situación comercial, también demuestra la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas de manera correcta en la empresa, las mismas que serán de vital importancia para el posicionamiento de marca conjuntamente con todos los productos y servicios que oferta al mercado.

Las estrategias planteadas en el presente trabajo han sido minuciosamente elegidas y ejecutadas, de acuerdo a la identificación de diversas necesidades que se obtuvieron como resultado de una investigación previa, una de las más importantes que se puede resaltar, es la tendencia del público actual a consumir contenido digital en redes sociales y tener la posibilidad de observar material audiovisual novedoso desde puntos de vista distintos, razón por la cual se han desarrollado varios productos en base a cada una de las estrategias seleccionadas.

Los resultados de este trabajo han permitido brindar al campo del diseño la posibilidad aplicarse en las variantes audiovisuales, puesto que este último representa la combinación de contenido multimedia (Audio, Imagen, Sonido).

**PALABRAS CLAVE: AUDIOVISUAL / DISEÑO GRÁFICO / MULTIMEDIA /
REDES SOCIALES / PUBLICIDAD**

ABSTRACT

This project is applied to 360 Studio, a production company that offers professional solutions in the audiovisual field as well as the correct application of graphic design. In the document is evidence the state current of it company and its situation commercial, also shows the effectiveness of them strategies advertising applied of way correct in it company, the same that will be of vital importance for the positioning of brand jointly with all them products and services that offer to the market.

Strategies raised in this paper have been carefully chosen and executed, according to the identification of different needs that were obtained as a result of a previous investigation, one of the most important that can be further enhanced, is the tendency of the public today to consume digital content on social networks and be able to observe new audiovisual material from different perspectives, reason by which you have developed several products based on each an of the strategies selected.

The results of this work have allowed provide to the field of the design it possibility apply is in the variants audiovisual, since this last represents the combination of content multimedia (Audio, image, sound).

**KEYWORDS: AUDIOVISUAL / GRAPHIC DESIGN / MULTIMEDIA /
SOCIAL NETWORKS / ADVERTISING**

INTRODUCCIÓN

El marketing estimula a las empresas y comercios a direccionar sus esfuerzos y atención en los clientes para promover exactamente lo que el público objetivo requiere, a un precio razonable y conjuntamente con actividades de promoción que difundan su oferta empleando los diversos canales que actualmente se encuentran al alcance de cualquier persona o entidad, llegando al público meta en el momento y el lugar exacto.

Una de las tareas primordiales que se deben cumplir en las empresas, es establecer objetivos antes de generar estrategias publicitarias, bajo esta premisa se definieron las acciones a ejecutarse, los medios, presupuestos, evaluaciones, etc. para poder cumplir con esta meta estratégica.

Una vez definidos los objetivos, se recopiló información sobre tipos de estrategias publicitarias, tendencias de mercado, oportunidades de negocio, para culminar en el posicionamiento de la marca. Por lo antes mencionado se presenta el siguiente Proyecto Integrador bajo el tema “Estrategias Publicitarias y su Influencia en el Posicionamiento de la Empresa 360 Studio en la Ciudad de Ambato”, con la siguiente estructura:

- En el primer capítulo se definió el tema del proyecto, conjuntamente con la investigación, el problema y objetivos: principal y específicos, los mismos que serán el eje en que gira todo el proyecto integrador.
- En el segundo se definió el marco referencial del proyecto, en que se contextualiza la empresa con tal, realizando un análisis completo de la constitución de la misma, abarcando sus áreas de trabajo, análisis FODA que brinda una evaluación completa de 360 Studio.

- En el tercero se realizó el estudio y segmentación de mercado, definiendo así el público objetivo, sus características, instrumentos de recolección de datos, también se definió el tamaño de la muestra de la población, tendencias de mercado, perfiles de la competencia, marketing estratégico y 4 p's del marketing.
- El cuarto y último capítulo muestra el marco general del proyecto, para lo cual fue necesario generar estrategias publicitarias que respondan favorablemente a los objetivos planteados, a la necesidad de mercado y que sean encaminadas a posicionar la empresa 360 Studio en la Ciudad de Ambato.

Finalmente, tras cumplir con las diferentes etapas indicadas en cada uno de los capítulos, se puede concluir que la correcta ejecución de cada una de las estrategias conjuntamente con sus acciones, permitirán cumplir con el objetivo planteado inicialmente en el proyecto de estudio, cumpliendo con las necesidades que se descubrieron en la investigación, y así se obtendrá como resultado el posicionamiento de la empresa 360 Studio en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN

1.1. Problema

La empresa en la que se pretende aplicar el presente proyecto integrador tiene por nombre 360 Studio, una productora audiovisual que ofrece soluciones profesionales en el campo de comunicación audiovisual así como también en la aplicación adecuada del diseño gráfico publicitario, brindando servicios para el desarrollo de proyectos en video a partir de la concepción de la idea, realización de guiones, implementación de gráfica visual para culminar en un producto con altos niveles de calidad, realizando todo el proceso de producción y complementándolo en el servicio exclusivo de post-producción, desarrollándose en un ambiente en el que las nuevas tecnologías lideran el mercado competitivo.

360 Studio trabaja conjuntamente con cada cliente con un objetivo en común: Crecer de manera equitativa en busca de horizontes comerciales mucho mayores, en la empresa la opinión y el punto de vista de los clientes son de vital importancia para el desarrollo de ideas altamente creativas e innovadoras, cabe recalcar que para realizar cualquier tipo de proyecto audiovisual y proyectos gráficos, la empresa cuenta con los equipos necesarios y el personal instruido para operar el equipo de producción en cada uno de las labores encomendadas como por ejemplo rodaje y post-producción de material audiovisual, fotografía, diseño gráfico e Impresión.

Dentro de la investigación se prueba la importancia de la publicidad que debe ser entendida como una combinación comunicativa que tiene un fin específico: la comercialización y difusión de un producto o servicio que se pretende dar a conocer en el mercado. Para llegar a este fin, la publicidad ha planteado algunas recomendaciones básicas que crean estrategias comunicativas con la finalidad de persuadir al consumidor hacia la compra de un producto o servicio.

Emma Torres Romay, Decana de la Universidad de Vigo, España argumenta: La actual situación financiera en la sociedad ha sido participe a que el nivel de exigencia por parte del cliente se eleve en temas referentes a la publicidad y que las inversiones que se realizaron consigan un incremento en los ingresos económicos empresariales, justificando así el desembolso económico, (Torres, 2010).

La efectividad de la publicidad es un factor elemental al momento de desarrollar una campaña de comunicación. Además, la medición de la eficacia se convertido en un factor muy importante en los últimos tiempos, debido a un déficit en el ciclo de la economía actual, "La publicidad es tangible y se puede medir". Con esta premisa, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) entrega cada año los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial, que reconocen las mejores estrategias de las marcas en sus campañas publicitarias. La condición para lograr un galardón es aportar los suficientes datos contrastados que cumplan con los criterios de evaluación del jurado, (Días, 2009).

Las empresas anunciantes demandan garantías seguras para sus inversiones, así pues la planificación de medios consta de mecanismos para la medición de resultados que justifiquen las cantidades presupuestarias designadas para actividades estratégicas publicitarias, (Torres, AE IC, 2010).

La empresa 360 Studio se estableció en el mercado comercial con la finalidad de dar soluciones sistemáticas y funcionales en cuanto a la producción de material audiovisual y diseño gráfico para clientes y empresas que lo soliciten, los diversos productos y servicios que la empresa ofrece en el mercado necesita de medios de difusión eficaces para difundir de manera acertada el proyecto que los clientes pretenden comunicar al público objetivo. Para hacer posible esto, la empresa necesita de una base de datos de clientes potenciales y clientes fijos a los que se deban fidelizar, estudios de mercado, generar estrategias de posicionamiento creativas.

Al ser una empresa relativamente nueva en el mercado, los clientes no conocen de la existencia de la misma y por consiguientes los diversos productos, servicios, la calidad, el equipo tecnológico que emplea y los diversos campos audiovisuales y gráficos en los que incursiona. Este es un factor que limita a la empresa, puesto que genera una desconfianza por parte de los clientes y afecta directamente al reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Posicionar a la empresa 360 Studio en la ciudad de Ambato, mediante la ejecución de estrategias publicitarias viables, para difundir los diversos productos y servicios que oferta.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Recopilar información acerca de los tipos de estrategias publicitarias aplicadas al mercado audiovisual para ejecutarlas de manera viable en la empresa 360 Studio.
- Identificar las tendencias de mercado, oportunidades de negocio y condiciones laborales y de desarrollo para el mercado audiovisual local.
- Analizar el posicionamiento actual de la empresa 360 Studio en la ciudad de Ambato.
- Definir las estrategias publicitarias adecuadas para posicionar la empresa 360 Studio en base a los indicadores que se determinen en los objetivos anteriores.
- Difundir la marca de la empresa 360 Studio mediante la aplicación de las estrategias publicitarias seleccionadas para generar un reconocimiento en el público externo.

1.3. Justificación

El presente proyecto integrador evidencia la importancia de implementar estrategias publicitarias efectivas y aplicarlas en una entidad empresarial especialista en el campo audiovisual y diseño gráfico, puesto que las nuevas exigencias del público se han estilizado y lo han vuelto más selectivo a la hora de buscar soluciones en comunicación audiovisual, generando un entorno de trabajo sumamente exigente con personal altamente calificado para asumir proyectos de magnitudes considerables, con la certeza de una solución creativa.

El proyecto integrador permite aplicar los diversos conocimientos que se han venido asimilando durante toda la carrera universitaria demostrados en proyectos visuales de cualquier arquetipo y brindando soluciones sistemáticas, fomentando la funcionalidad visual como guía en cada una de las labores profesionales. Así mismo en el plano académico, la investigación busca brindar apoyo para los estudiantes que requieran de información apropiada, para desarrollar y ejecutar conocimientos que tengan similitudes con el tema investigado, brindándole al estudiante una referencia bibliográfica.

Al aplicarse correctamente el proyecto integrador planteado, el impacto se evidenciará en el público interno como en el externo, en este se incluyen los clientes que obtendrán un beneficio al plasmar sus productos, marcas o empresas en material audiovisual creativo, brindando siempre diversos servicios y soluciones eficaces. En cuanto al público interior se centra en posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores beneficiándose la empresa misma.

En lo que a valores agregados respecta se innovarán estrategias publicitarias que se superen las expectativas de los clientes potenciales, mostrándoles los infinitos

campos en los que la publicidad creativa puede incursionar, para esto se deben seleccionar cuidadosamente las estrategias publicitarias realizables.

Este estudio académico permitirá a la empresa 360 Studio determinar y elegir las estrategias publicitarias más viables en el medio para ejecutarlas correctamente y posicionarse en el mercado comercial, captar nuevos clientes y al mismo tiempo fidelizar a consumidores que ya han trabajado con la empresa, así como también demostrar la eficiencia, calidad y cumplimiento dentro de los diversos campos de trabajo en los que incursiona, como por ejemplo en la fotografía de estudio, exteriores, conceptual y artística. El diseño gráfico en sus diferentes aplicaciones como el corporativo, editorial, packaging, diseño web y multimedia.

Se determinó reforzar la comunicación audiovisual puesto que es un recurso multimedia que se emplea en la actualidad, en la que varios medios como imágenes, textos y otros recursos gráficos se combinan dando origen a productos innovadores y atractivos a la vista de los consumidores.

Cuando la propuesta sea aplicada en la empresa y los medios de difusión comunicativos sean elegidos minuciosamente, se espera tener un alcance masivo regional en la propagación publicitaria de la marca empresarial. Así como en el aspecto académico las diferentes fuentes de información se encuentran a la orden del día, brindando acceso total a datos que serán de gran relevancia para el desarrollo del presente trabajo integrador.

1.4. Contextualización.

La publicidad es un vasto conjunto de estrategias donde los negocios son los principales participantes para el desarrollo e implemento de la misma, que como resultado pretende incrementar el consumo de un producto o servicio, indudablemente las

empresas ofrecen productos, servicios con diferentes funciones que satisfacen las necesidades de los consumidores, o a su vez inciden en la creación de necesidades y consigo oportunidades de solventarlas.

¿Qué le piden los anunciantes actuales a la publicidad?, Probablemente la pregunta se plantee de manera incorrecta, no se trata de lo que el anunciante exige de la publicidad, sino de lo que la publicidad contemporánea puede brindarle, la década de los ochenta se caracterizó por una notoriedad considerable en la inversión y producción publicitaria, los noventa fueron la década de enfrentamientos de una serie de dificultades que impedían comunicar con eficacia del mensaje. Dando paso a la evolución de los medios televisivos y por ende el desarrollo de servicios y productos audiovisuales cada vez más estilizados y de realización compleja, (Borreguero, 2000).

Actualmente los campos culturales y creativos aportan en torno al 3.4% del PIB a nivel mundial, en la región se estima que estos sectores representan el 2.6% del PIB de la unión Europea y general alrededor de cinco millones de fuentes de empleo. En los países que forman MERCOSUR representan un 4.5% del PIB y un 2.5% en los países de la zona andina, la cifras presentadas corresponden a metodologías distintas pero son indicadores del valor económico y comercial que estos sectores representan, (Subsecretaría de Emprendimientos Culturales, 2016).

La industria audiovisual durante el siglo de vida que ha estado latente en la historia de la humanidad se desarrollado de manera considerable hasta el punto de convertirse en un sector estratégico en gran parte de los países, desarrollándose al igual que otros procesos industriales, la materia audiovisual se ha forjado por el paso del tiempo en un equilibrio de una doble dinámica: la una es el aprendizaje autoinstruida basada en gran medida por la experiencia y por otro lado está la educación por emulación adaptándose al modus operando de otras labores empresariales fundadas en la producción en serie, (Pardo, 2014).

Ecuador carece de una cultura de producción audiovisual, sin embargo a partir de 2010, la producción nacional ha sufrido cambios importantes en las reformas y leyes en el campo de la comunicación y creación de entidades especializadas que apoyan el desarrollo de proyectos audiovisuales nacionales.

El sector de la producción audiovisual nacional toma un nuevo rumbo con la institución de un nuevo estatuto, el artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) señala que los medios de comunicación audiovisual, deben consignar progresivamente por lo menos el 60% de su programación diaria para difundir contenidos de producción nacional, (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

En la actualidad en Ambato – Ecuador existe aún el tabú de considerar empresas productoras a pequeños estudios de comunicación audiovisual, puesto que este es un mundo parcialmente virgen en el país y en la localidad en la que la empresa desarrolla su labor profesional; existen entidades comerciales que enfocan sus servicios a la producción audiovisual como: Visual Art, Furioso Producciones, MasTv Producciones, Pat TV, Master Edition, estos son algunos de los referentes empresariales con los que la empresa disputa estar a la vanguardia en el mercado.

La producción nacional ha dado un giro importante en los últimos años, pero las nuevas generaciones deben adaptarse a los cambios y sacarles provecho para conseguir resultados de impacto en materia audiovisual, con el objetivo de competir en el mercado internacional. El espectro se amplía y los compromete a una diaria preparación en todo nivel, incluyendo el actuarial. Para apoyar a los artistas y productores, el Gobierno creó instituciones y organismos de promoción, como el Consejo Nacional de Cine (CNCine). El fin es promover la industria cinematográfica ecuatoriana y la producción de material audiovisual, así como la difusión a nivel internacional. Desarrolla diversos proyectos de exhibición en mercados y escenarios, tanto nacionales como internacionales. En las embajadas de Ecuador, en diversas partes del mundo, se proyectan cintas nacionales.

Se hace hincapié en la producción de nacional, puesto que la actual Ley de Comunicación en el país que fue aprobada el pasado 2013, contiene dentro de su sección VI un artículo -el 97- orientado a generar una mayor producción audiovisual nacional. En ese artículo se establece que los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional, (Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador, 2013).

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIA

2.1. Equipo de formación y experiencia

La empresa 360 Studio es una entidad comercial que se dedica a la producción de piezas audiovisuales entre los que destacan videoclips musicales, testimoniales, comerciales, documentales, institucionales, redes sociales, medios interactivos, así como también para los diversos medios de comunicación y entretenimiento dirigiendo los servicios para empresas y personas naturales.

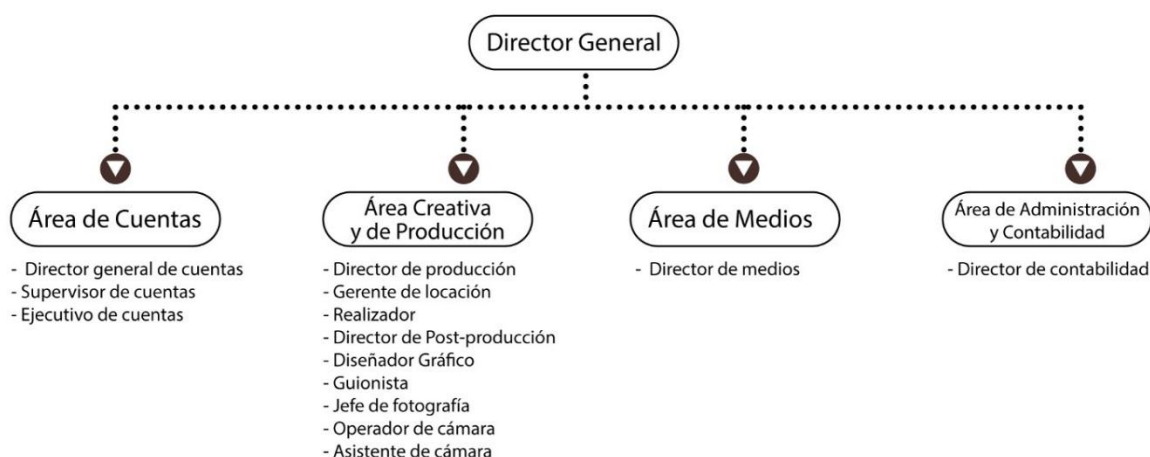


Gráfico N° 1 Organigrama Estructural

Actualmente cuenta con 5 áreas básicas para el funcionamiento laboral:

- Director General
- Área de Cuentas
- Área Creativa y de Producción
- Área de Medios
- Área de Administración y Contabilidad

Director general

Es la persona encargada de:

- Regular la conducta de los miembros de la compañía.
- Incidir positivamente en la moral de los empleados y, por tanto, en la productividad.
- Implementar una organización comercial como estrategia que desembocará en la consecución de los objetivos.
- Establecer el cauce de comunicación necesario entre los empleados

Área de Cuentas:

Dentro de la empresa, el área de cuentas tiene una explícita distribución de jerarquías que van en el siguiente orden.

- Director general de cuentas
- Supervisor de cuentas
- Ejecutivo de cuentas

En conjunto el área de cuentas cumple con 3 funciones fundamentales:

- Captar clientes nuevos para la empresa e indagar cuáles son sus requerimientos para satisfacerlos de una manera funcional.
- Guiar a los clientes en cuestiones como volúmenes de producción y la rentabilidad de proyectos audiovisuales.
- Define las estrategias de comunicación a emplearse, así como también establece o propone senderos viables para cumplir los objetivos empresariales.

Área creativa y producción:

Esta área es la encargada de producir las diversas campañas publicitarias y generalmente se encarga de generar las diversas piezas publicitarias y producir el material audiovisual, para llevar a cabo sus actividades se presta atención en aspectos

como materias primas, sistemas o metodologías de producción, determina estándares de control de calidad de productos, crea sistemas de registro de archivos que se originen en la empresa: imágenes, bocetos originales, guiones, ideas, arte para imprenta.

El área creativa trabaja conjuntamente con la de cuentas, manteniendo reuniones con el ejecutivo de cuentas e incluso, si es necesario con el cliente mismo, en función de revisar los trabajos creativos realizados para su aprobación y correspondiente entrega.

Una de sus principales funciones es la de proponer y controlar presupuestos que involucren aspectos concernientes a la producción.

Dentro de la estructura de este departamento se encuentran:

- Director de producción
- Gerente de locación
- Realizador
- Director de Post-producción
- Diseñador Gráfico
- Guionista
- Jefe de fotografía
- Operador de cámara
- Asistente de cámara

Área de medios

El área de medios cumple con cuatro funciones fundamentales:

- Proponer estrategias de medios y de planificar los mismos
- Contratar espacios públicos en los diversos medios de difusión
- Colocar las piezas publicitarias en los soportes
- Verificar y evaluar las estrategias aplicadas.

Su responsabilidad reside en poseer el conocimiento y relación con los medios de comunicación y difusión posibles a usar, así mismo deben estar constantemente actualizados con las nuevas formas de elaborar estrategias de medios y metodologías de investigación de los públicos.

Área de administración y contabilidad

La principal función del área de Administración y Contabilidad, es elevar al máximo el valor actual de la empresa procurando la disponibilidad de fondos que permitan el funcionamiento normal de operaciones y supervisar la distribución más provechosa de los recursos de la empresa.

Este es el departamento de mayor importancia dentro de la constitución de la empresa puesto que sus responsabilidades son:

- Abastecer de material de trabajo a la empresa, entendiendo con esto oficinas, materia prima, equipos de video, suscripciones a medios de difusión, proveedores, etc.
- Proveer de recursos humanos necesarios, contratación, remuneraciones y salarios.
- Llevar el control financiero, con relación a ingresos y egresos de la empresa.
- Invertir fondos con la finalidad de generar utilidades.

2.2. Alianzas Estratégicas

Para el desarrollo de la empresa y un desempeño laboral óptimo en el mercado competitivo la instrucción trabaja con varias empresas aliadas para la realización y de los diversos productos y servicios que ofrece a su mercado objetivo, es el caso de la empresa Phantom Records, un estudio de grabación profesional de audio, la alianza consiste en un paquete audiovisual o de manejo de imagen exclusiva para grupos musicales, solistas, artistas entre otros, la empresa aliada, a través de su canal de

distribución y difusión de servicios tiene la opción de acaparar todo el servicio de lanzamiento de material artístico desde la grabación de sus audios hasta la producción de material audiovisual a sus clientes.

Radio Sol 96.5 es un aliado directo puesto que se labora bajo la modalidad de canje de servicios, al ser 360 Studio una empresa de servicios de diseño gráfico y producción de material audiovisual, se encarga del manejo de imagen de la empresa radial y todas las diversas aplicaciones que conlleva la imagen corporativa y la generación de contenido para redes sociales, a cambio se difunde el spot publicitario de la empresa 360 Studio en los diversos programas que se transmiten durante el día.

2.3. Análisis Estratégico (FODA)

2.3.1. Fortalezas

- Personal con conocimientos actualizados en el área audiovisual y en la comunicación visual, tanto teórico como práctico.
- Propuestas creativas no convencionales diferenciándose de la competencia.
- Equipo necesario para la ejecución y desarrollo de proyectos audiovisuales.
- Está ubicada en la zona centro del país con posibilidades de darse a conocer a nivel nacional.
- Flexibilidad y adaptación a los constantes cambios en el ambiente comercial.

2.3.2. Debilidades

- Por ser una empresa nueva no cuenta con publicidad suficiente.
- No cuenta con equipo tecnológico especializado (Planta eléctrica) para rodaje en locaciones para exteriores.
- El espacio físico es limitado y el costo de arriendo en el sector donde está ubicado es elevado.

- Dependencia de servicio de transporte privado para la movilidad de equipo y personal.
- Planificación deficiente de costos de producción.
- Carencia de experiencia en el equipo de trabajo

2.3.3. Oportunidades

- Nuevas tendencias en la producción de material audiovisual en el entorno.
- Incursionar en nuevos campos audiovisuales parcialmente vírgenes en el país.
- Introducción de nuevos equipos tecnológicos para la producción y post producción de material audiovisual.
- Incremento en la producción nacional para medios de comunicación y entretenimiento.
- Creciente acceso y manejo de redes sociales como plataformas de difusión de contenido digital.

2.3.4. Amenazas

- Costos elevados en medios convencionales de publicidad.
- Competencia desleal y empírica.
- Crisis económica del país limita a los clientes invertir en producción audiovisual.
- Sobreoferta obliga a que el precio por trabajo se reduzca.
- Desconfianza de clientes al trabajar con una empresa nueva.
- Aumento de precio de insumos

2.3.5. Evaluación FODA.

Estrategia FO

- Aprovechar los conocimientos del personal en cuanto a materias audiovisuales para crear activaciones BTL y difundirlas en las diversas plataformas de difusión de contenido digital como las redes sociales.
- Un beneficio para la empresa es la introducción al mercado de nuevos equipos tecnológicos para producción y postproducción audiovisual permite que generar propuestas no convencionales diferenciándose de la competencia, como levantamientos 3d de estructuras, lugares o empresas valiéndose del equipo tecnológico necesario para ejecutar y desarrollar estos proyectos visuales para incursionar en nuevos campos audiovisuales parcialmente vírgenes en el país.
- Gracias a su ubicación en una zona central del país busca afianzarse localmente y proyectarse a nivel nacional debido a las nuevas reformas en las leyes de comunicación en que se estipulan un mayor crecimiento y consumo de producción nacional en medios de comunicación y entretenimiento.

ESTRATEGIA DA

- Al ser una empresa nueva no cuenta con publicidad suficiente, para ello se rediseñará el logotipo de la empresa y se generará piezas publicitarias impresas y audiovisuales para el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Para contrarrestar los insuficientes medios de difusión audiovisual local se deben crear plataformas en redes sociales que reemplacen a éstos y brinden soluciones funcionales al problema.
- Debido a la crisis económica del país que limita los recursos del cliente para invertir en la publicidad de sus empresas y por ende asumir los costos de producción de material audiovisual, por esta razón la empresa disminuirá el precio de los servicios audiovisuales sutilmente.
- Además, para poder hacerle frente a la competencia desleal y empírica que forman gran parte de la excesiva oferta que devalúan el mercado comercial se brindará una pequeña capacitación a los clientes para socializar las ventajas, beneficios y otros agregados que contratar los servicios que la empresa promociona.

- Realizar un lanzamiento de la marca de la empresa a públicos objetivos comunicando la razón del cambio de la imagen de la marca y sobre los productos y servicios que brinda la empresa.

ESTRATEGIA FA

- Aprovechar la flexibilidad y capacidad de adaptación de la empresa en el entorno comercial para hacerle frente a la oferta y demanda que no establecen un precio fijo a la hora de elaborar productos audiovisuales.
- Generar activaciones de marca que superen las expectativas que esperan los clientes al trabajar con una empresa nueva.
- Participar en ferias de exposición en donde se demuestren los servicios, productos y los equipos especializados que la empresa posee para desarrollar y ejecutar los diversos proyectos.
- Generar un sistema de servicios personalizados a los clientes que trabajen con la empresa, en la que las opiniones, puntos de vista y sugerencias de los mismos sean tomados en cuenta al momento de gestarse el proyecto a trabajar.

ESTRATEGIA DO

- Producir un reel video sobre el uso de algunos de los equipos o procesos que la empresa emplea para la ejecución y desarrollo de proyectos que el cliente acuerde, además se realizarán videos testimoniales de clientes que han trabajado con la empresa y relatarán su experiencia con la empresa.
- Generar una experiencia de marca, en la que se fomente el principio de la publicidad viral y que se fomente la propagación boca a boca.
- La empresa realizará la adquisición de equipamiento tecnológico para que el personal labore de manera normal como son: iluminación para exteriores y una planta de luz para evitarse problemas al momento de rodar material audiovisual en exteriores.

2.4. Perfil de Usuario

Se emplea un análisis de un target comprendido de personas entre 25 a 60 años.

Tabla N° 1

Perfil de usuario

CRITERIOS SEGMENTACIÓN MERCADO	DE DEL	SEGMENTOS	TÍPICOS	DEL
GEOGRÁFICOS				
Región		Sierra		
Ambato		329.856 habitantes (CENSO 2010)	159.830 Hombres	
			170.026 Mujeres	
Target		25 a 60 años		
Zona		Urbana y Rural		
Clima		Frio		
DEMOGRÁFICOS				
Ingreso		\$ 1.00 - \$ 1.500		
Edad		25 a 60 años		
Género		Masculino y Femenino		
Ciclo de vida familiar		Solteros, casados, viudos, divorciados, huérfanos, en adopción.		
Estrato Social		Bajo – Medio – Alto		
Escolaridad		Escuela, Colegio, Universidad, Estudios Superiores.		
Ocupación		Estudiantes, Empleados, Empresarios		
Origen étnico		Blancos, Afro Ecuatorianos, Mestizos, Indígena.		
PSICOLÓGICOS				
Personalidad		Generación: Y, Z Considerada como la generación global y digital, con un amplio acceso a la información.		
CONDUCTUALES				
Beneficios Deseados		La calidad, rapidez, funcional, económico, ergonómico, divertido, eficiente.		
Frecuencia de uso del Producto/Servicio		Diario, mensual		

El perfil de usuario que se describe es específicamente personas de la serranía ecuatoriana comprendidas entre las edades de 25 a 60 años, se designó este rango de edad por ser el periodo de tiempo en que las personas ejercen actividades comerciales comúnmente tanto en la zona urbana como en la zona central del país, al ser un target generalizado se encuentran inmersos en la muestra tanto público femenino como masculino, personas de diferentes estados civiles, así como de posiciones económicas y niveles de educación.

La actual ocupación de la muestra se define desde estudiantes a empleados y empresarios de origen étnico blanco, afro-ecuatorianos, mestizos e indígenas.

Dentro del perfil psicológico se considera a usuarios pertenecientes a la generación Y & Z puesto que se las considera como un conjunto de personas denominada homo-digitalis por su amplio acceso a plataformas virtuales dentro del extenso mar de la web, donde no existen barreras para navegar en un infinito conjunto de información de toda índole.

Al estar a la par con la tecnología siempre buscan soluciones de calidad, rápidas, funcionales y eficientes, pero al mismo tiempo económicas, ergonómicas y divertidas. La frecuencia de consumo del producto es diario por su dependencia directa del mundo digital.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Estudio del Mercado

El proyecto se enfoca a captar nuevos clientes y a fidelizar a los usuarios que ya han trabajado con la empresa mediante el desarrollo y ejecución de estrategias publicitarias para posicionar a la empresa 360 Studio en el mercado comercial de la ciudad de Ambato con proyecciones a extender su campo de trabajo a nivel nacional, así como también a identificar los medios de comunicación indicados para la difusión del material audiovisual.

3.1.1. Segmentación del mercado

Tabla N° 2

Segmentación de mercado

Demográficas	
Edad	25-60 años
Género	Masculino y Femenino
Nacionalidad	Ecuatoriana

Socio-Económicas	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Ingresos Promedio	\$366 - \$600
Ocupación	Actividades profesionales y personas independientes.
Estrato Social	C+, B y A (Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011)
Educación	Primaria, Secundaria y Superior.

PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Está abierto a nuevas formas de comunicación
Estilos de vida	Trabajadores.
Intereses	Promocionarse y tener un trabajo rentable.
Gustos	Ver contenido viral en internet.
Valores	Fuerte conciencia sobre la ética laboral y social.

CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Educación de calidad. Mejores oportunidades de futuro. Experiencias personales y profesionales.
Características.	Generación post-modernista. Inclinados al mundo virtual. Pierden interés rápidamente. Uso habitual de redes sociales. Importancia por carreras profesionales.

GEOGRÁFICOS	
Continente	Americano
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato

3.1.2. Descripción del perfil.

Perfil psicológico conceptual público objetivo entre el rango de edad de 25 a 60 años de edad.

Para ellos prevalece la inteligencia y el conocimiento sobre la tecnología, al ser personas pertenecientes a la generación Y y Z, el hecho de tener a la mano todo tipo de

plataformas virtuales hacen que se adapten de manera extraordinaria a futuras tecnologías como ninguna otra generación.

Pueden ser adultos responsables y con alto valor social. La mayoría preocupados por el ecosistema y la biodiversidad del planeta, en su mayoría ecologistas y luchadores por los derechos del individuo común. Tienden perder el interés en las cosas rápidamente.

Sin embargo, por otra parte se habla de pérdida de la importancia de los valores de la familia. Son muy individualistas en su carácter y creen en su propia persona. Además no creen vivir de acuerdo a las normas sociales.

Psicológicas

Psicólogos han notado un drástico cambio de comportamiento. Le dan más importancia a la carrera profesional y los estudios formales, sean cuales fueran, verdaderamente es una generación post-modernista, en la que han crecido en un mundo con una igualdad de género relativa, según Los investigadores sociales piensan que tendrán una fuerte conciencia sobre la ética laboral y social, Cada día la sociedad demanda con más fuerza la formación de profesionales capaces no sólo de resolver con eficiencia los problemas de la práctica profesional sino también y fundamentalmente de lograr un desempeño profesional ético, responsable, (Gonzales, 2002).

Conductuales

Son muy impacientes dado que ellos desean resultados inmediatos. Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales y se relacionan a través de comunidades en línea como Facebook, Twitter, Google+, Flickr y Tumblr, cabe recalcar que éste es un público que está muy relacionado con el contenido de publicidad viral desde mediados de los noventa, la aplicación del concepto de viralidad a la comunicación comercial se ha reflejado para las marcas y empresas como una

oportunidad de sobrepasar barreras convencionales para la audiencia ante la publicidad y convertirla en transmisora funcional de los mensajes de la marca o empresa. El marketing viral se basa, desde 2 principios fundamentales: Ofrecer al consumidor material gratuito y llamativo que encubran su finalidad comercial y empleen un sistema de difusión de contenido de usuario en usuario, (Dafonte, 2014).

Elección de las Técnicas de Investigación más idóneas

Técnica de Investigación elegida: ENCUESTA

Elaboración de la Técnica de Investigación elegida

Encuesta

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Para el desarrollo de este proyecto se han aplicado encuestas ya que gracias a esta metodología se pudo determinar el nivel de reconocimiento de la marca en el mercado, se pueden definir estrategias publicitarias factibles para lograr captar la atención y futura persuasión de clientes, así como también conocer los medios de difusión que se emplearán para llevar a cabo los objetivos anteriormente planteados.

Según menciona el INEC EN 2010, el tamaño de la muestra se calcula luego de analizar el target comprendido de personas entre 25 a 60 años, de acuerdo al último CENSO 2010.

Población: 329.856 personas

Muestra:

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Probabilidad de ocurrencia (0,25)

N= Universo de estudio (329.856 personas)

e= Error de muestreo (5%= 0.05)

k=Coeficiente de corrección (1.96)

$$n = \frac{(0.25) \times 329.856}{(329.856 - 1) \left(\frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{(329.855) \left(\frac{0.0025}{3.8416} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{\frac{824.6375}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{82464}{\frac{824.6375 + 0.25}{3.8416}}$$

$$n = \frac{82464}{\frac{824.8875}{3.8416}}$$

$$n = \frac{82464}{\frac{824.8875}{3.8416}}$$

$$n = \frac{316793.7024}{824.8875}$$

$$n = \frac{316793.7024}{824.8875}$$

$$n = 384.0447$$

El tamaño del público son 329.856 personas y el tamaño de la muestra calculada son 384.

Modelo De Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

INSTRUMENTO: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES DE 360 STUDIO.

OBJETIVO: conocer el nivel de reconocimiento de la marca 360 STUDIO en la ciudad de Ambato para identificar las estrategias publicitarias factibles y lograr captar la atención de posibles clientes cubriendo las necesidades comunicacionales de los mismos.

INSTRUCCIÓN: LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA “X” EN EL CASILLERO QUE USTED CREA CONVENIENTE.

1. ¿Utiliza Ud. o su empresa servicios audiovisuales?

SI ☐

NO ☐

Si su respuesta fue SI, contestar la pregunta 2, caso contrario pasar a la pregunta 3

2. ¿Con que frecuencia Ud. o su empresa utiliza servicios audiovisuales?

15 días ☐

Cada mes ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Fechas especiales ☐

3. ¿En su entorno cuantas empresas de producción de material audiovisual conoce Ud.?

0-3 ☐

4-7 ☐

4. ¿Para qué tipo de trabajo contrataría ud. servicios de producción audiovisual?

Grabación en video de cursos o conferencias ☐

Para la presentación de la empresa, producto o servicio ☐

Producción de un video corporativo o institucional ☐

Grabación de un spot comercial ☐

Video clip musicales ☐

Educación ☐

Turismo & Entretenimiento ☐

5. ¿Qué lo motiva a buscar los servicios de una productora audiovisual?

Uso constantemente material audiovisual para comunicacion interna ☐

Proyectar una imagen más profesional ☐

Perspectivas diferentes de vista. ☐

Relación costo beneficio ☐

6. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?

Ferias o exposiciones empresariales

☐

Material promocional enviado por la empresa audiovisual.

☐

Internet o Redes sociales.

☐

Recomendación de alguna amistad

☐

7. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?

Comunicacion interna en la empresa o institución

☐

A través de su página de internet

☐

En medios masivos tradicionales de comunicación (TV, Cine).

☐

Plataformas de video en internet (YouTube, Vimeo, Redes sociales)

☐

8. ¿Factores determinantes para NO contratar a una productora audiovisual

Atención al cliente deficiente

☐

El equipo de trabajo no demostró experiencia en la entrevista

☐

El costo de producción elevado

☐

Poca calidad en los trabajos mostrados

☐

9. ¿Conoce Ud. a la empresa 360 Studio?

SI

☐

NO

☐

10. ¿Conoce Ud. los productos y servicios que la empresa 360 Studio oferta?

SI

☐

No

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Interpretación de la información

Pregunta 1. ¿Utiliza Ud. o su empresa servicios audiovisuales?

Nivel de empleo de material audiovisual

Tabla N° 3

Nivel de empleo de material audiovisual

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	269	70%
NO	115	30%

Nivel de empleo de material audiovisual

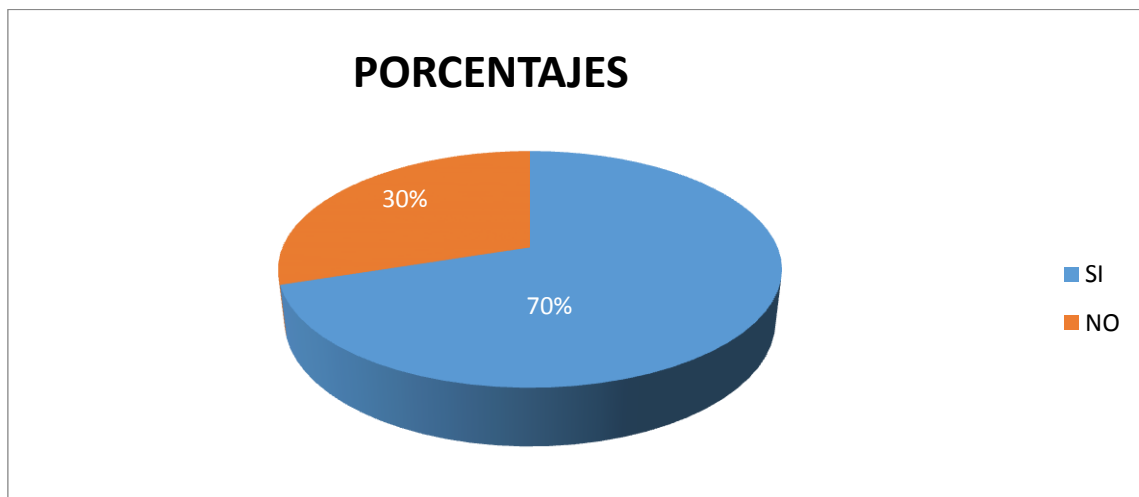


Gráfico N° 2 Nivel de empleo de material audiovisual

Las personas emplean en gran medida servicios audiovisuales dentro de sus empresas o labores.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia Ud. o su empresa utiliza servicios audiovisuales?

Frecuencia de consumo

Tabla N° 4

Frecuencia de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
15 Días	16	5.71%
Mensual	38	14.29%
Trimestral	38	14.29%
Semestral	31	11.43%
Fechas especiales	146	54.29%

Frecuencia de consumo

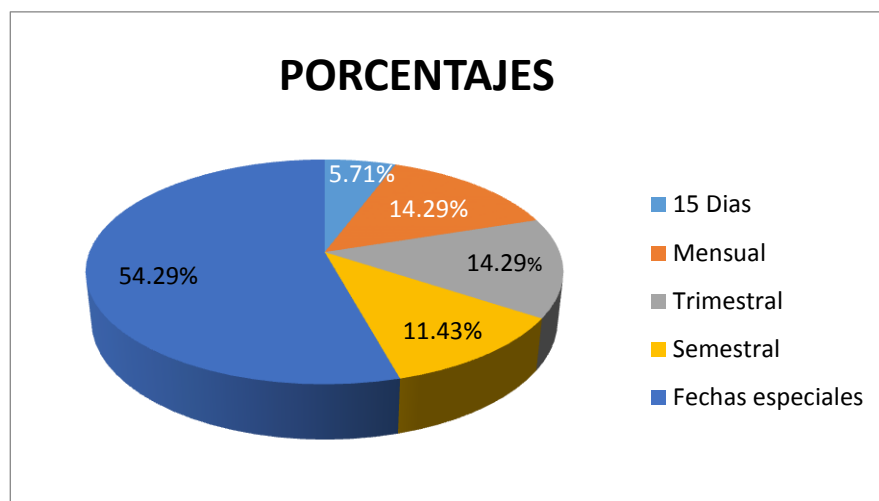


Gráfico N° 3 Frecuencia de consumo

Las personas emplean material audiovisual en gran medida durante las fechas especiales, seguida por el consumo mensual y trimestral en una medida de moderada.

Pregunta 3. ¿En su entorno cuantas empresas de producción de material audiovisual conoce Ud.?

Competencia

Tabla N° 5

Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
0-3	174	71.43%
4-7	110	28.57%

Competencia

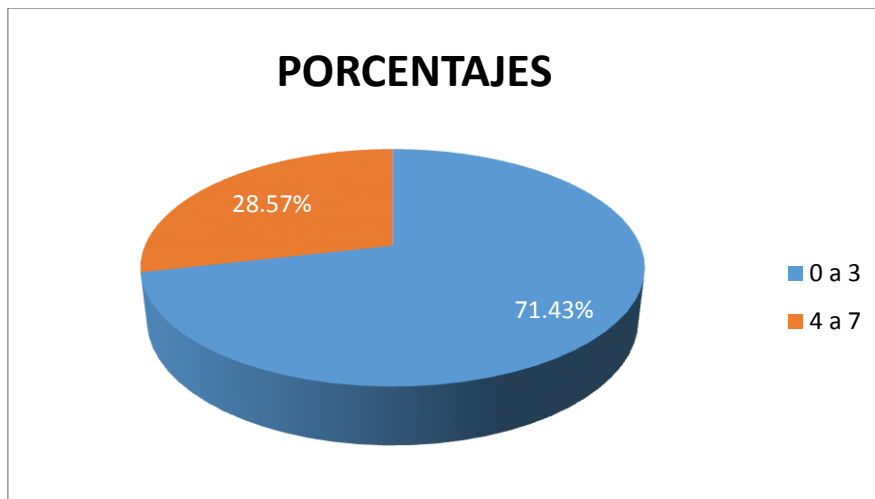


Gráfico N° 4 Competencia

Se evidencia que los encuestados no conocen muchas empresas que brinden servicios audiovisuales en su medio.

Pregunta 4. ¿Para qué tipo de trabajo contrataría Ud. servicios de producción audiovisual?

Campos de acción

Tabla N° 6

Campos de acción

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Grabación en video de cursos o conferencias	30	8%
Para la presentación de la empresa, producto o servicio	12	3%
Producción de un video corporativo o institucional	84	22%
Grabación de un spot comercial	71	18%
Video clip musicales	76	22%
Educación	30	8%
Turismo & Entretenimiento	81	21%

Campos de acción

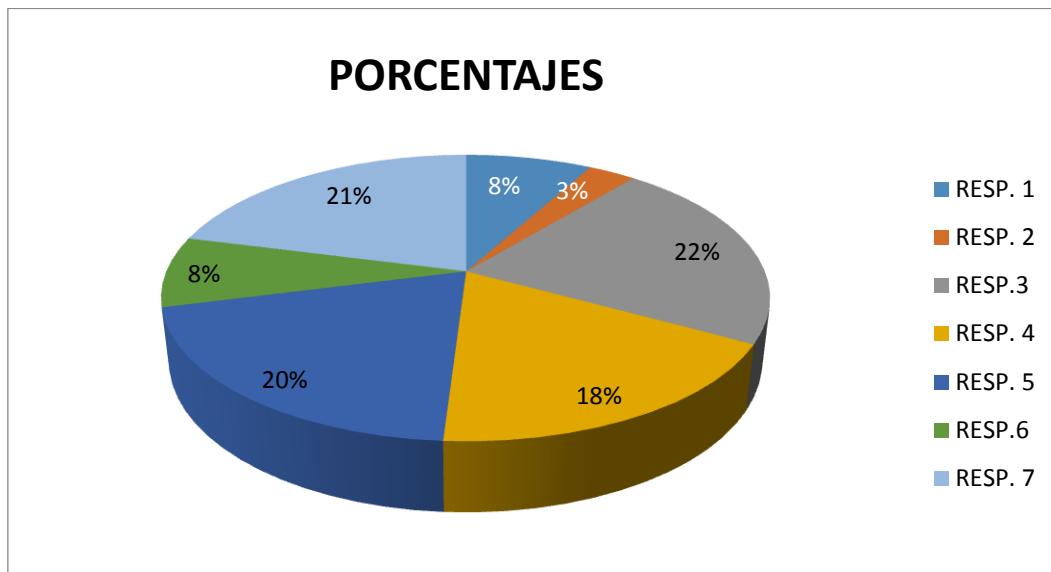


Gráfico N° 5 Campos de acción

Los encuestados evidencian que las personas emplean mayormente servicios audiovisuales para producir videos corporativos o institucionales, en una medida similar para la grabar spots promocionales, producir videoclips musicales y también para producir material audiovisual para turismo y entretenimiento.

Pregunta 5. ¿Qué lo motiva a buscar los servicios de una productora audiovisual?

Motivación de consumo

Tabla N° 7

Motivación de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Uso constantemente material audiovisual para comunicación interna	24	6.12%
Proyectar una imagen más profesional	172	44.9%
Perspectivas diferentes de vista.	149	38.78%
Relación costo beneficio	39	10.2%

Motivación de consumo

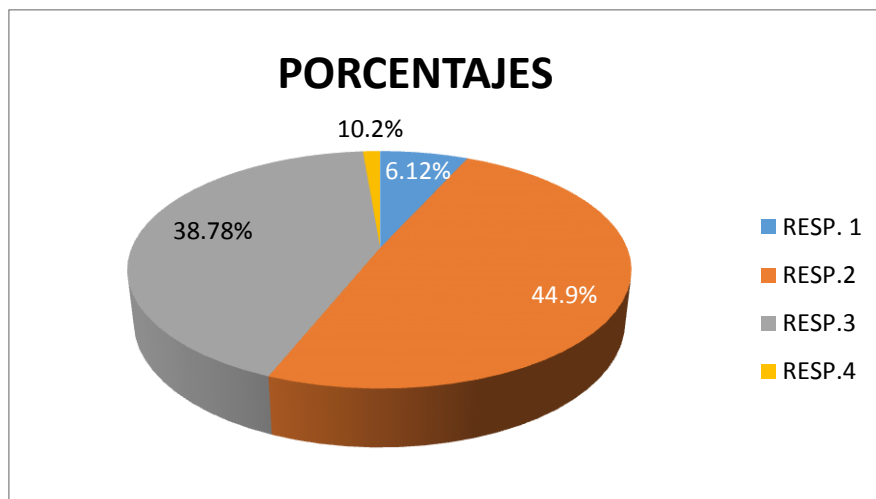


Gráfico N° 6 Motivación de consumo

La encuesta deja notar que los encuestados emplean servicios audiovisuales para proyectar una imagen profesional ante sus usuarios así como también lo hacen porque prefieren observar videos desde puntos de vista diferentes a los convencionales.

Pregunta 6. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?

Contacto con clientes

Tabla N° 8

Contacto con clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Ferias o exposiciones empresariales	23	6%
Material promocional enviado por la empresa audiovisual.	102	26.65%
Internet o Redes sociales.	180	46.94%
Recomendación de alguna amistad	79	20.41%

Contacto con clientes

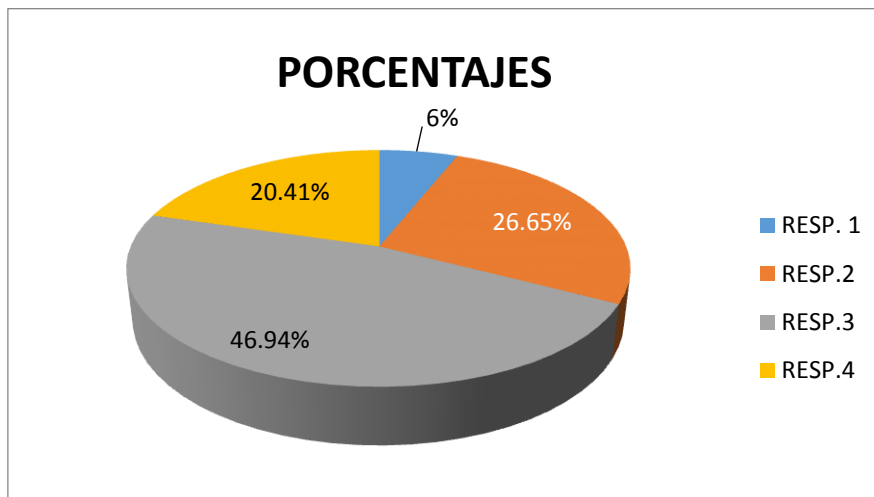


Gráfico N° 7 Contacto con clientes

Los encuestados evidencian que buscarían servicios audiovisuales a través de redes sociales o internet como principal fuente de información, seguido por el material promocional que la empresa audiovisual anunciante envíe a los clientes.

Pregunta 7. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...??

Canales de distribución

Tabla N° 9

Canales de distribución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Comunicación interna en la empresa o institución	24	6.25%
A través de su página de internet	72	18.75%
En medios masivos tradicionales de comunicación (TV, Cine)	72	18.75%
Plataformas de video en internet (YouTube, Vimeo, Redes sociales)	216	56.25%

Canales de distribución

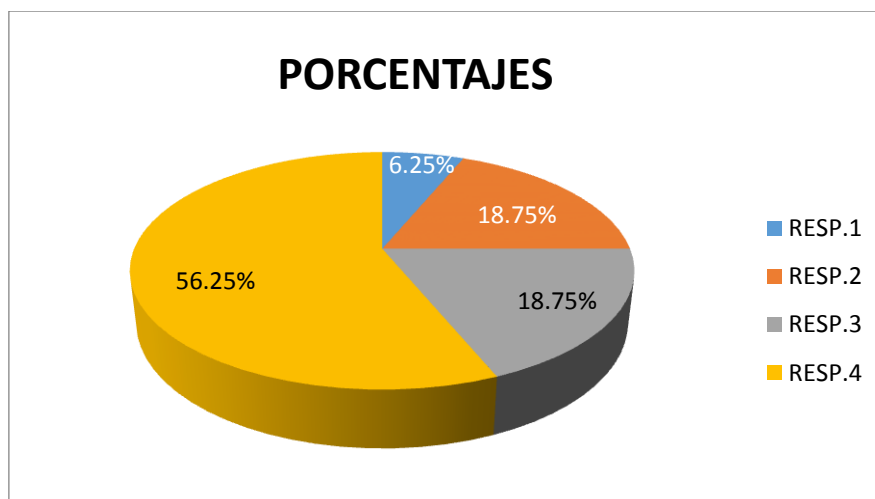


Gráfico N° 8 Canales de distribución.

La encuesta aplicada señala que los clientes distribuirían su material audiovisual a través de las redes sociales como principal canal de difusión, seguida por páginas web privadas de los clientes y medios de tv tradicionales.

Pregunta 8. ¿Factores determinantes para NO contratar a una productora audiovisual?

Afianzar al cliente

Tabla N° 10

Afianzar al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Atención al cliente deficiente	34	8.9%
El equipo de trabajo no demostró experiencia en la entrevista	51	13.33%
El costo de producción elevado	94	24.44%
Poca calidad en los trabajos mostrados	205	53.33%

Afianzar al cliente

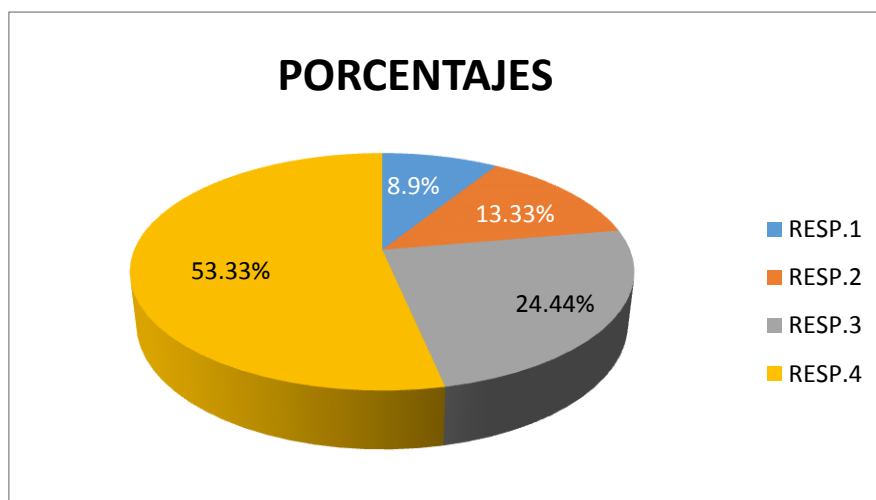


Gráfico N° 9 Afianzar al cliente.

Los principales factores que inciden al momento de que los clientes contraten los servicios audiovisuales son la poca calidad en los trabajos de muestra, también se evidencia que el costo es elevado en cuanto a la producción del producto.

Pregunta 9. ¿Conoce Ud. a la empresa 360 Studio?

Reconocimiento por parte del público externo

Tabla N° 11

Reconocimiento por parte del público externo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	115	30%
NO	269	70%

Reconocimiento por parte del público externo

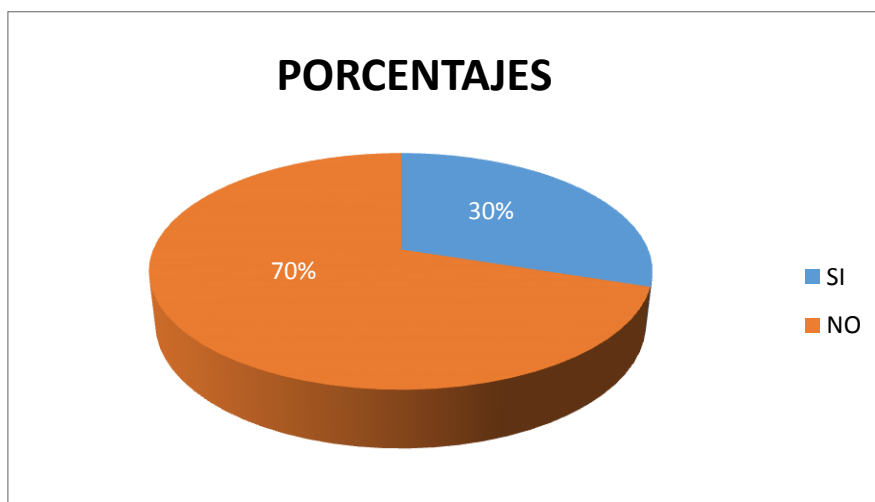


Gráfico N° 10 Reconocimiento por parte del público externo.

Existe un porcentaje considerable que aún no conoce a la empresa 360 Studio.

Pregunta 10. ¿Conoce Ud. los productos y servicios que la empresa 360 Studio oferta?

Información sobre productos y servicios

Tabla N° 12

Información sobre productos y servicios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	77	20%
NO	307	80%

Información sobre productos y servicios

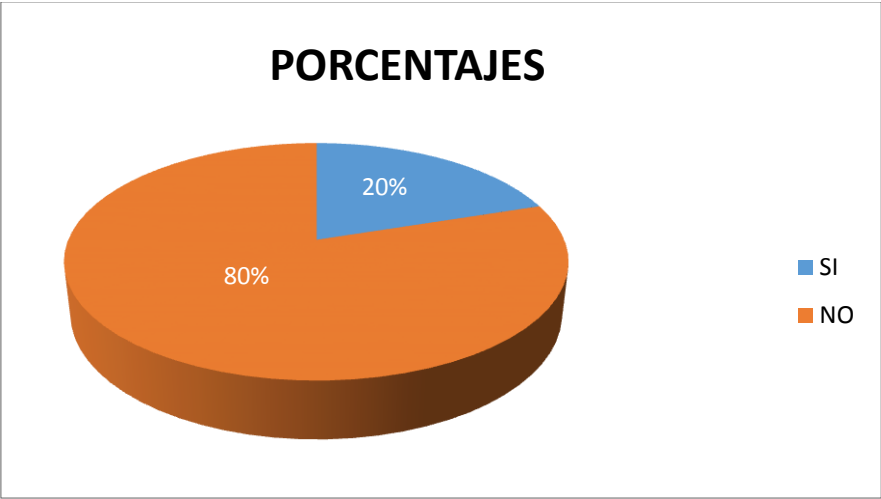


Gráfico N° 11 Información sobre productos y servicios.

Los encuestados no conocen sobre los servicios que la empresa 360 Studio oferta al mercado comercial.

RESULTADO GENERAL DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A POTENCIALES CLIENTES DE 360 STUDIO

En las encuestas realizadas a los posibles clientes se ha podido reflejar la realidad de la percepción de las personas hacia la empresa y hacia el campo audiovisual netamente.

Un gran porcentaje de los encuestados afirman emplear material audiovisual en sus empresas y asuntos personales, así como también refleja que el consumo de los posibles clientes se aumente en las fechas especiales o comerciales durante el año, superando en gran medida a consumos quincenales, mensuales, trimestrales y semestrales.

Aseguran además que la gran mayoría de encuestados solo conoce de 0 a 3 empresas que realicen actividades audiovisuales en Ambato.

Dentro del vasto campo de aplicaciones de servicios audiovisuales los clientes reflejaron un especial apego a la producción de material audiovisual aplicados en ámbitos corporativos o institucionales y seguidos por el campo referente a turismo y entretenimiento, también se reflejan con gran aceptación los spots comerciales y videoclips.

Una de las principales razones que las personas tienen en cuanto al buscar una productora audiovisual es para proyectar una imagen más profesional de su empresa, producto o proyecto audiovisual, otra de las razones primordiales es por cuestiones de mirar todo desde una perspectiva distinta a las convencionales.

Existen algunos medios de contacto por los cuales los clientes pueden relacionarse con la empresa, uno de los principales son el internet y las redes sociales, puesto que son una forma de contacto e interacción en tiempo real entre ambas partes, seguidamente está el material promocional enviado por la empresa, la publicidad como

el sistema de referidos y recomendaciones por amistades también es un factor que incide en el momento de contacto.

Se refleja además en las encuestas que una vez obtenido el material audiovisual los canales de distribución más empleados son las plataformas de video en internet como YouTube, Vimeo y las principales redes sociales, le sigue los medios masivos tradicionales y de comunicación como Tv o cine, al igual que para la difusión en sitios web privados de los clientes y en un porcentaje menor los clientes la usan para comunicación interna empresarial.

El cliente siempre tiene la razón en ciertos aspectos como en la decisión de consumo, y las principales razones para no hacerlo son la poca calidad que las empresas reflejan en los trabajos realizados con antelación, así como también en gran medida incide el costo elevado de producción, en cierta medida también tiene que ver la falta de experiencia proyectada por el equipo de trabajo en la entrevista, y en menor escala la atención al cliente directamente.

En las encuestas realizadas a los clientes de 360 Studio se pudo analizar que una minoría conoce a la empresa, los productos y servicios que esta ofrece, pero existe un porcentaje elevado que no ha escuchado de la organización comercial, por esta razón la empresa generará nuevas estrategias publicitarias con la finalidad de llegar al público objetivo y afianzar a los clientes activos, buscando que los clientes tengan presente a la empresa al momento de desarrollar futuros proyectos.

3.2. Tendencias de Mercado

3.2.1. Análisis de tendencias

Las maneras de publicitar las marcas y posicionar empresas han sufrido un cambio extraordinario en los últimos años, el Marketing Experiencial se convertido en una herramienta eficaz, en donde los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. El Marketing Experiencial emplea recursos llenos de credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor en sus tácticas y estrategias. Se emplea para crear conexiones directas y significativas entre las empresas y sus clientes. Aun así, la mayor parte de los publicistas tradicionales siguen persuadiendo al consumidor con marketing.

El marketing experiencial es técnicamente lo opuesto al tipo de estratagemas tradicionales, para los expertos en marketing experiencial, los consumidores están a la expectativa de nuevos productos, comunicaciones y campañas que impresionen sus sentidos, alcancen sus corazones y estimulen sus mentes. Es decir, que los consumidores están pendientes a que el marketing no solo les dé un mensaje, sino también que le genere una experiencia. Generalmente emplea voces con un respaldo de credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor en sus campañas publicitarias. Se emplea en gran medida para conectar directamente a las empresas anunciantes con sus clientes, incluso existen marcas que patrocinan bodas, o se puede envolver un edificio entero para simular un producto de cierta marca que este publicitándose. (Max, 2008)

3.2.2. Perfil de la competencia

Dentro de la competencia local existen varias empresas que se dedican a la misma actividad laboral que la empresa 360 Studio, es el caso de varias entidades comerciales que operan en la Provincia de Tungurahua:

MasTv, Una casa productora de video-clips musicales de artista de música popular su fuerte laboral son las tomas realizadas con cámaras especializadas en cine, y equipos de rodaje que utilizan, su costo es parcialmente similar al de un salario básico unificado.

Furioso P. De la misma manera se especializa en videos de música popular su fuerte se encuentra en el servicio de difusión y distribución, su costo oscila entre los 300 a 400 dólares.

Visual Art. Empresa especializada en el rodaje de tomas aéreas por el equipo que posee, y también produce material para comunicación empresarial, es uno de los pioneros en el video aéreo.

Pat TV. Esta empresa se dedica específicamente a la producción de material audiovisual en el ámbito deportivo y empresarial, esta empresa lleva ya una trayectoria considerable en el mercado competitivo.

Fx Films. Una empresa de prestigio nacional, esta se dedica a la producción de material audiovisual para el gobierno nacional vigente, se encarga de diferentes rodajes con equipo aéreo especializado, su costo es asignado según el producto que se produce.

Más éxitos Una productora musical completa: buscar artistas, enganche de producción de audio, producción de video, producción fotográfica, producción de imagen.

Guzmán Records. Una productora de video musicales, su fuerte son los efectos especiales y 3D, el costo de cada producto varía de acuerdo al proyecto audiovisual que se presente.

3.2.3. Decisión de introducción

La empresa 360 Studio, como productora audiovisual y diseño gráfico integral, ofrece como producto estrella los servicios de producción profesional de contenido audiovisual de toda índole brindando a sus clientes soluciones viables, eficientes, profesionales, rentables, creativas y prácticas para contribuir al crecimiento de empresas, marcas y productos en el mercado nacional y extranjero. Para esto supervisa minuciosamente todo el proceso de creación desde la concepción de la idea principal, pasando por cada una de las etapas de desarrollo del contenido audiovisual, plan de producción, así como también la puesta en escena, diseño de imagen acorde al producto que se pretenda consolidar y posterior asesoría en los diversos canales de difusión del material audiovisual terminado.

3.2.4. Fuentes de información

3.2.5. Interna / Externa

Interna

Mediante información que la proporcionaron los principales directivos y fundadores de la empresa 360 Studio, Juan Carlos Pasto – Gerente General, Tania Maribel Quispe – Directora de producción. Iniciando su actividad comercial el 30 de marzo del 2015.

Externa

Los datos que se recaban mediante la navegación dentro de sitios web y redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, etc., donde se puede obtener información de importancia sobre entidades comerciales que realicen una actividad similar que la empresa 360 Studio.

3.2.6. Primarias / Secundarias

Encuesta:

Mediante encuestas aplicadas a clientes y potenciales clientes de la empresa 360 Studio.

Entrevistas realizadas con expertos en el tema audiovisual y publicitario en la ciudad de Ambato como: Iván Álvarez, Master en Fotografía y Video, Master Andrea Lara.

3.3. Brief

El presente proyecto busca realizar un estudio completo de la empresa 360 Studio en el cual podemos analizar varios puntos que puedan afectar al desarrollo tanto dentro como fuera de la empresa y de esta forma se podrá establecer estrategias publicitarias y ver cuál es la más factible para poder aplicarla, y obtener un resultado que sea beneficioso para la propia empresa, de esta manera se logrará solidificar sus bases y se podrá crecer constantemente en el mercado.

Se busca impactar en el mercado audiovisual mediante nuevos proyectos que poco a poco la empresa va desarrollando, los cuales van tomando forma gracias a que la empresa constantemente se va renovando en cuanto a conocimientos, tecnología, materiales, etc.

El eje principal que se va a trabajar es el comunicacional audiovisual debido a que la empresa es una productora audiovisual y busca la manera más eficaz y eficiente de llegar al cliente de los consumidores con los productos que se han desarrollado, es por esta razón que la empresa constantemente busca actualizarse en lo que es maquinaria y conocimientos.

A más de esto 360 Studio también incursiona en el área de diseño gráfico en el cual se ha realizado varios proyectos como son imagen corporativa para varias empresas, grupos musicales y algunos proyectos para alumnos de diferentes instituciones de educación superior y universitaria que van desde videos informativos, promocionales, infografías animadas, animación drawn my life, etc. La empresa siempre busca entregar un plus en todos estos proyectos para así ganarse la confianza de los clientes.

Público objetivo

El público objetivo que en su mayoría requiere los servicios de 360 estudio son personas que están vinculadas a un entorno empresarial, musical y artístico en la zona centro del país, es decir instituciones, agrupaciones musicales y artistas que ven como necesidad el manejo de su imagen en medios audiovisuales para darse a conocer dentro y fuera del país.

CLIENTES

¿Quién?

Personas económicamente activas, instituciones públicas y privadas, sector artístico, estudiantes.

¿Qué?

Que necesiten promocionar sus productos o servicios por medios audiovisuales.

¿Cuánto?

La producción audiovisual dependería del requerimiento del cliente y la cantidad, estimamos que por cada cliente se efectuaría 1 en fechas especiales, así como también de forma mensual y trimestral.

¿Cuándo?

Según la necesidad del cliente pero con más afluencia en periodos festivos previos, no se tiene una fecha exacta.

¿Dónde?

Como prioridad la zona centro del país.

Variables Demográficas:

La edad en la que está dirigida nuestra investigación va a clientes que oscilan entre los 25 a 60 años de edad puesto que en su mayoría gozan de independencia económica y ya están en facultad de tomar decisiones, de sexo masculino o femenino de todas las nacionalidades.

Variables Socio-Económicas:

Utilizando como referencia el salario básico unificado que se encuentra en \$364, nuestros servicios se enfocados a clientes de ingresos Medio y Medio alto, ya que el costo de producción y post producción es de \$365, especialmente para músicos, productores, empresarios y artistas.

En la gran mayoría de estos públicos a los cuales están dirigidos nuestros servicios y productos han cursado académicamente el nivel superior y se encuentran en un nivel socioeconómico medio.

Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

Personalidad:

Según los estudios realizados la generación a la cual nos dirigimos es la “Y” que está comprendida entre los años 80 y 90, estas personas ya adultas presentan como característica la responsabilidad y el alto valor social.

Estilo de vida.

Personas que en su mayoría se dedican a la música y buscan posicionar su marca en medios audiovisuales ante la competencia y dar a conocer sus productos y servicios.

Intereses:

Dar a conocer sus productos o servicios a la sociedad.

Gustos:

Esta generación ha adoptado la tecnología a primera instancia lo que ha generado una dependencia en gran medida de ella, están pendientes de las redes sociales y buscan estar a la par de la tecnología.

Profesión:

Profesionales en diversas áreas, empresarios, músico y personas que viven de este arte, agrupaciones musicales, estudiantes e instituciones con necesidades comunicacionales.

Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (heavy / light users), entre otras.

Clientes que quieren fidelizarse con la empresa ya que se entrega productos de calidad con precios que van de acuerdo al tipo de proyecto y añadiendo un plus a cada uno de ellos. El cliente busca que sus productos y servicios se puedan promocionar de manera eficaz y eficiente es por esta razón que buscan lo mejor para darse a conocer ante su mercado.

Generar un vínculo de confianza con el cliente en un ambiente en el cual se puede desenvolver y desarrollar ideas que se den de las dos partes para el beneficio de las mismas.

Variables geográficas:

Está ubicada en el Continente Americano – Ecuador – Tungurahua – Ambato. Se encuentra en la Zona 3 la cual comprende las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza. Como factor trascendental 360 Studio está ubicada en un sector de gran afluencia comercial a nivel nacional.

3.4. Benchmarking

Tabla N° 13 Benchmarking.

	360 STUDIO	Mas TV	FURIOSO P.	Master Edition
Nivel de Preparación	Personal con preparacion profesional de 3er. Nivel, con amplios conocimientos en el campo de la comunicacion audiovisual.	Preparacion básica en material audiovisual.	Personal empirico en materias audiovisuales.	Personal empirico en audiovisual.
PLUS	Departamento creativo para el desarrollo de proyectos audiovisuales.	Logística para realizacion de videos	Promoción y difusion artística	Descuentos esporadicos
VENTAJA	Amplio campo laboral en el que la empresa incursiona en la ciudad de Ambato.	Operacion laboral en la zona 9 del Ecuador	Transporte propio para movilidad de equipos y equipo de trabajo.	Equipos tecnologicos
DESVENTAJA	No posee transporte para movilidad de personal y equipos de trabajo.	Sobre trabajo y entrega tardia.	Procesos creativos.	Personal reducido
CALIDAD	100%	100%	100%	100%
TIEMPO DE ENTREGA	15 DIAS	21 DIAS	28 DIAS	15 DIAS

3.5. Marketing

3.5.1. Objetivo general de marketing:

Promover el desarrollo y posicionamiento de 360 Studio como productora audiovisual respaldada con un personal calificado y equipo tecnológico de punta para un desempeño profesional y ético dentro y fuera de la institución.

Objetivo específico de marketing:

- Potencializar la identidad de la empresa en el mercado competitivo.
- Fortalecer la cultura organizacional de la empresa.
- Fidelizar al cliente con la marca para generar un lazo comercial para futuros proyectos.

3.5.2. Estrategia marketing mix

3.5.3. Producto:

La empresa 360 Studio, brinda como su principal apuesta comercial es la producción y postproducción de contenidos audiovisuales aéreos, time lapse de 360 grados, aplicadas para spots o comerciales, proyectos independientes, campañas publicitarias, videoclips musicales o proyectos de animación, con el objetivo de crear productos innovadores y de calidad, tratando de superar siempre las expectativas del cliente.

Niveles del producto: básico, formal y ampliado.

NIVEL BASICO

El servicio que se oferta es el desarrollo de productos audiovisuales aéreos, time lapse en 360 grados, videos dinámicos, de diferentes índoles para medios de comunicación y entretenimiento así como también para plataformas virtuales de difusión como las redes sociales, así como también supervisar todo el proceso creativo necesario para consolidar el producto final, empezando desde la generación de la idea original, puesta en escena, pasando por el compendio de producción y postproducción, generación de imagen gráfica, y un servicio de asesoría en medios de difusión.

NIVEL FORMAL

El servicio audiovisual, se complementa con la reproducción de los físicos finales entregados a los clientes, para que se tengan respaldo en copias del proyecto audiovisual que se realizó.

NIVEL AMPLIADO

El nivel ampliado del servicio que se oferta en el mercado es brindarle al cliente un manejo completo de las redes sociales del cliente o de la empresa durante 2 semanas completamente gratis, en la que se subirá contenido referente a las actividades comerciales, razón social u objetivo del producto elaborado.

Tipos de producto:

El servicio que se ofrece al público es el de producción y postproducción de contenidos audiovisuales aéreos, Videos en 4k (Por cuestiones de resolución), para la difusión en medios de comunicación y entretenimiento.

Características de los productos:

Naming: Video Ultra

Características del servicio: Productos audiovisuales enfocados a clientes específicos, cada consumidor y cada proyecto audiovisual tienden a tener factores distintos y soluciones diversas.

Equipos: dentro del equipo que la empresa maneja se pueden detallar:

- Cámaras Panasonic Lumix GH4
- Lente Panasonic 14-140 mm

- Dji Osmo 4k
- Cámara Gopro Hero 3+
- Trípode Olympus
- Pluma de filmación profesional GLIDEAR
- Cabeza robotica MPT1100-SS
- Slider para video
- Monitor Elvid 7" RigVision Lightweight
- Video Drone Phantom 3 4k
- PC Especializado para Edición de Video

Personal:

El personal que labora dentro de las instalaciones de 360 Studio tiene un amplio conocimiento en materias audiovisuales y de comunicación visual con un nivel de estudio de tercer grado.

Servicio ampliado:

Además de ofrecer un servicio de soluciones audiovisuales, se les ofrecerá un arte interactivo en 360 grados en los que se evidenciará el proyecto realizado o acorde a las actividades laborales de la empresa del cliente, dicho arte será exclusivo para redes sociales.

Ciclo de vida del producto: El producto está en un proceso de crecimiento, puesto que, al llevar varios años en el mercado laboral, aún está incorporando nuevas tendencias, y formas de trabajo acorde al mundo tecnológico que no detiene su paso.



Gráfico N° 12 Ciclo de vida del producto.

3.5.4. Precio:

El precio que se fija para cada proyecto audiovisual depende en gran parte a aspectos que son de vital importancia para la cotización de los productos como son:

- Tiempo de duración del rodaje
- Equipos empleados
- Lugar de rodaje (Transporte y viáticos)
- Tipo de producto audiovisual
- Alcance económico de la empresa contratante.

Pero un estimado de costo de producción de cualquier material audiovisual es de \$250 por cada 30 segundos.

3.5.5. Promoción:

Para que la empresa se dé a conocer en el mercado competitivo debe aprovechar al máximo las diversas ventajas que ofrece el avance tecnológico hoy en día, para esto se realizará a través de medios digitales, mailing, redes sociales y plataformas de video en la red, y en cuanto a material impreso como afiches y flyers.

La publicidad de sistema de referidos es un aliado de gran influencia en el desarrollo de las actividades y servicios que la empresa brinda a los clientes puesto que serán estos los que difundan la calidad y los beneficios de trabajar con 360 Studio

3.5.6. Plaza:

Uno de los principales sectores donde se pretenden aplicar las técnicas de publicidad por ubicación geográfica será la ciudad de Ambato, una urbe en un constante crecimiento comercial es el sitio más idóneo para aplicarlas, con una proyección a futuro se llegará a conocer a nivel nacional y a priori se pretende llegar al mundo entero a través de la red.

En lo que a canales de distribución se refiere se aplicará directamente del productor en este caso sería la empresa 360 Studio al consumidor a tratarse de un servicio y no de un producto.

3.5.7. Persona:

En este aspecto se aplicará el manejo de redes sociales de la empresa del cliente contratante, como servicio de post-venta, puesto que el objetivo es asegurar la satisfacción del cliente luego de haber realizada la venta o el consumo, para que así reconsiderará un consumo regular o repetida del servicio, éste servicio es el último proceso en la espiral de calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a calidad puesto que nos permite conocer la opinión de los cliente, identificar fallos y brindar opciones de mejora.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. Marco general del proyecto de diseño

4.1.1. Identidad del producto:



Gráfico N° 13 Identificador Gráfico 360 Studio.

La marca con la que empresa se encuentra en el mercado comercial es 360 Studio, el nombre del establecimiento comercial se forma como resultado de realizar una similitud con la expresión oral "dar un giro de 360 grados", puesto que un individuo puede dar una vuelta completa y transformar su pensamiento conceptual o "hacer un cambio radical" y completo en sus actividades.

Composición de la Marca

La composición visual del identificador gráfico lo conforma en gran medida el imagotipo con una estilización de una circunferencia, se eligió este ente trigonométrico por su carga semiótica puesto que este se cierra sobre sí mismo y por ello representa la unidad, lo absoluto, el esmero. En la estilización que se presenta emplea recursos de las leyes de la Gestalt como la ley de la buena forma.

Cromática

Azul: Ejerce un papel importante en la composición visual, semióticamente simboliza la estabilidad, lealtad, el poder, la concentración y el estudio.

Gris: Este color impone grandeza e independencia, gracias a las propiedades de neutralidad, tiende a ser un color que refuerza a la concentración

Tipografía

El logotipo está basado en una tipografía llamada Backslash, perteneciente a la familia de las Sans Serif o Palo Seco, se la emplea por su constitución firme en la base, brindando la sensación de estabilidad y firmeza, valores que la empresa quiere comunicar a los clientes.

Para mayor detalle revisar ver anexo No.1 Manual Corporativo

4.1.2. Descripción del producto:

Productos Audiovisuales

El principal producto que la empresa 360 Studio ofrece al público es la producción de material audiovisual aéreo en resolución 4k, gracias a los últimos avances tecnológicos permite a la empresa contar con equipos para realizar imágenes espectaculares que anteriormente eran imposible o tenían un costo demasiado alto, por esto 360 Studio anima a considerar esta opción ya que ofrece un mayor impacto visual en la producción de Video (ángulo de visión), esto permite que las imágenes más notables para todos aquellos que las observan y ayudan a mostrar otra perspectiva de las empresas o eventos sociales por lo que le ofrece, a su audiencia, una visión diferente.

Diseño Gráfico

Dentro de los servicios de diseño gráfico se encuentran todo en cuanto branding corporativo, editorial, packaging, redes sociales (Community Manager), diseño multimedia, fotografía y manejo de imagen artística.

Productos impresos (Material corporativo)

- Flyers
- Afiches
- Banners
- Adhesivos promocionales
- POP Corporativo
- Digipak CD / DVD
- CD / DVD impresos Brillo Uv

Productos digitales

Aquí se encuentran los artes que se realizarán para redes sociales, fotografías de rodajes de material audiovisual, en las que se evidencie la labor del personal.

4.1.3. Necesidad del Mercado:

De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas se observó que los actuales y los potenciales clientes de la empresa desean poder observar sus eventos, productos o empresas desde un ángulo de visión distinta empleando para esto, el video y la fotografía aérea contribuye a la producción de material audiovisual con puntos de vista novedosos sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en grúas las cuales tampoco permiten todos los ángulos que el empleo de drones sí ofrecen.

Por supuesto, el cine, la publicidad, la televisión y las plataformas virtuales en la red, han acostumbrado a impresionar cada día más a los usuarios con las modernas tecnologías empleadas al video. Los drones aportan también a disminuir importantes gastos en producción y post-producción así como en efectos especiales, esta última era la única manera hasta hace muy poco de ofrecernos imágenes aéreas diferentes, implicando un gasto innecesario para los clientes.

Conjuntamente con esto se ofrecen productos audiovisuales dinámicos de rodaje terrestres en los que se emplearán los equipos tecnológicos que la empresa pone a disposición de los clientes, atendiendo de manera personalizada cada proyecto audiovisual.

En la entrega del producto final se realizarán en un digipak personalizado para cada cliente, en el que conste el respaldo físico del trabajo realizado, se aplicará diseño y packaging para el mismo.

4.1.4. Estrategias del desarrollo del proyecto:

Objetivo general

Determinar las estrategias publicitarias más viables que aporten al posicionamiento de la empresa 360 Studio dentro de la ciudad de Ambato, empleando acciones acordes a las actividades laborales de la empresa

Objetivos específicos

1. Renovar la imagen de la empresa 360 Studio, puesto que se ha estabilizado en su actividad comercial.
2. Potencializar la identidad de la empresa en el mercado competitivo y medios de comunicación y entretenimiento.

3. Generar nuevos medios de entretenimiento y difusión de marca en la red, mediante la creación de nuevas opciones de contenido audiovisual.
4. Crear un vínculo emocional entre un consumidor y una marca.

ESTRATEGIAS

1. Generar sentido de pertenencia en los colaboradores de 360 Studio para mantener claros los objetivos y metas de la organización.
2. Posicionar la imagen corporativa de la empresa en el campo comercial en donde se desarrolla para generar notoriedad empresarial en el mercado.
3. Migrar a los usuarios de TV convencional hacia plataformas virtuales de video en la red, mediante la producción de contenido de audiovisual para generar nuevas vías de entretenimiento.
4. Generar experiencias emocionales en el público externo buscando captar la atención de clientes actuales y clientes potenciales para estimularlos a buscar los servicios de la empresa 360 Studio para generar campañas experienciales con sus compañías.

Tabla N° 14

Plan de Acción

Plan de Acción			
Estrategia	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable
Generar sentido de pertenencia en los colaboradores de 360 Studio para mantener claros los objetivos y metas de la organización.	¿QUÉ? Normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. ¿CÓMO? Implementación de un manual de Imagen corporativo de la empresa. ¿CUÁNDO? Se aplicará de manera real en la entidad comercial durante el año en curso ¿DÓNDE? En las instalaciones de la empresa	Interno	- Director de producción - Director de Post-producción - Diseñador Gráfico
	¿QUÉ? Reforzar la cultura organizacional en la empresa ¿CÓMO? Ubicar la filosofía corporativa de la empresa en un lugar visible siempre para los colaboradores y para las personas que visiten la empresa ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? Estarán en la oficina principal y en el reverso de los gafetes del personal.	Interno y Externo	- Director de producción - Director de Post-producción - Diseñador Gráfico
	¿QUÉ? Fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa ¿CÓMO? Mediante actividades que motiven el compromiso del trabajador con la institución como una cena empresarial con todo el personal. ¿CUÁNDO? En fechas especiales. ¿DÓNDE?	Interno	Área de Administración y Contabilidad

	En la ciudad de Ambato		
	¿QUÉ? Actualizar conocimientos del equipo de trabajo. ¿CÓMO? Participación en un curso de Motion Graphics, para Tv e Internet, con una duración de 20 horas. Dictado por la empresa Santa Cruz Cursos. ¿CUÁNDO? Junio 2017 ¿DÓNDE? Quito – Ecuador	Interno	Área de Administración y Contabilidad Director de producción
Posicionar la imagen de la empresa en el campo comercial en donde se desarrolla para generar notoriedad empresarial en el mercado.	¿QUÉ? Potenciar el reconocimiento de la marca 360 Studio en las redes sociales. ¿CÓMO? Implementando un sistema de community manager colgar contenido digital, acorde a la razón de la empresa, frases motivacionales, productos y servicios que oferta. ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? En las redes sociales oficiales de la empresa como Facebook e Instagram.	Externo	Área Creativa
	¿QUÉ? Difundir sobre los diversos productos y servicios que la empresa brinda al público ¿CÓMO? Implementación de material POP corporativo, las piezas gráficas que se desarrollaran son rótulo, araña publicitaria, flyers, trípticos, tarjetas de presentación, discos impresos ¿CUÁNDO? Durante todo el año	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios Área de Administración y Contabilidad

	¿DÓNDE? Se ubicarán en el interior de la empresa en la zona de espera así como también en las instalaciones externas de la compañía.		
	¿QUÉ? Atraer a nuevos clientes a la empresa 360 Studio y conservar a los clientes habituales. ¿CÓMO? Con el lanzamiento de descuentos y promociones frecuentes en la realización de productos y servicios seleccionados que la empresa brinda. Fotografía y Video (Regalos de cortesía). ¿CUÁNDO? Cada 2 meses. ¿DÓNDE? En la ciudad de Ambato.	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios Área de Administración y Contabilidad
	¿QUÉ? Difundir de manera visual acerca de los servicios que la empresa oferta en el mercado. ¿CÓMO? Realizar un reel cinematográfico en el que se evidencie el vasto campo audiovisual en el que 360 Studio incursiona. ¿CUÁNDO? Se mantendrá durante todo el año. ¿DÓNDE? Redes sociales, Tablet, Smartphone.	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios Área de Administración y Contabilidad
	¿QUÉ? Difundir de manera masiva los diferentes servicios y productos que 360 Studio le brinda a sus clientes ¿CÓMO?	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios Área de Administración

	Producción de un video promocional de 30 seg. ¿CUÁNDO? Por un lapso de 2 meses consecutivos. ¿DÓNDE? Será difundido en las pantallas gigantes de la ciudad de Ambato en el sector del Centro Comercial Teófilo López, Av. Atahualpa en sector del Mall de los Andes y en el sector de la entrada a Ficoa en la calle Montalvo y Av. Rodrigo Pachano.		y Contabilidad
	¿QUÉ? Promocionar la empresa en medios de radiodifusión. ¿CÓMO? Realización de un spot de radio, se lo empleará para difundirlo a través de estaciones radiales que el target objetivo escuche con mayor frecuencia, para poder captar la atención de los clientes y persuadirlos ¿CUÁNDO? Se realizará por periodos de 2 meses consecutivos. ¿DÓNDE? En la ciudad e Ambato.	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios Área de Administración y Contabilidad
Migrar a los usuarios de TV convencional hacia plataformas virtuales de video en la red, mediante la producción de contenido de audiovisual para generar nuevas vías de entretenimiento.	¿QUÉ? Promocionar el nuevo servicio de 360 Studio al público objetivo. “360 LIVE” ¿CÓMO? Generación de piezas gráficas digitales para redes sociales en las que se dé una expectativa de la programación de los diversos programas que la empresa producirá. ¿CUÁNDO? Durante las 2 primeras semanas de Febrero. ¿DÓNDE? Redes sociales	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios Área de Administración y Contabilidad

	¿QUÉ? Generar contenido audiovisual para usuarios de redes sociales. ¿CÓMO? Producción de 4 programas de entretenimiento para usuarios de redes sociales con transmisiones en vivo: - Quien Dijo Miedo, un espacio de conversaciones en el que cada semana dos personajes de plena actualidad (Artistas, Cantantes, Profesionales, deportistas) y el presentador, interactuarán en un dialogo de amigos, en donde se descubrirán su lado más íntimo y la esencia personal de cada invitado. - “Torre de control, un recorrido audiovisual aéreo de diversas ciudades y cantones de la provincia de Tungurahua, evidenciando el potencial turístico, comercial, cultural y arqueológico que brindan estos lugares a Ecuador y al mundo entero. - Entonando, un programa de entrevistas y de demostración en el que se tendrá un artista o intérprete o músico, el cual interpretará varios temas musicales de canciones actuales o conocidas de manera acústica, brindando una versión nueva de temas existentes. - Mi país, un espacio para artistas audiovisuales para la difusión de material audiovisual musical de artistas o grupos musicales de todo el Ecuador. ¿CUÁNDO? Se emitirá todos los días en el horario de 20H30 pm. ¿DÓNDE? En las redes sociales oficiales de la empresa puesto que es la productora del espacio de entretenimiento.	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios
	¿QUÉ? Hacer partícipe de la programación a los usuarios que observan el material producido por la empresa. ¿CÓMO? Poniendo a consideración del público opciones para una nueva emisión del programa mediante una imagen, en la que podrán votar y elegir un siguiente invitado en el caso del programa de entrevistas, un nuevo destino para visitar y	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios

	material artístico que deseen observar. ¿CUÁNDO? Todo el año ¿DÓNDE? Redes sociales.		
Generar experiencias emocionales en el público externo buscando captar la atención de clientes actuales y clientes potenciales para estimularlos a buscar los servicios de la empresa 360 Studio para generar campañas experienciales con sus compañías.	¿QUÉ? Generar una activación BTL “Con mi gente”, para generar el reconocimiento de la empresa en el mercado y crear un vínculo entre artistas y el público. ¿CÓMO? -Ubicar un banner publicitario con el nombre de la activación “Con mi Gente” y el identificador de 360 Studio, el día señalado. - Se ubicará con anticipación un sistema de amplificación en las instalaciones del Mercado Modelo, también el equipo de producción y cámaras estarán ubicados con antelación en lugares estratégicos para cubrir en video el evento y no se notará su presencia. - En la hora señalada, empezará a escucharse a un músico que entonará en un violín la melodía de la canción que se interpretará y hará un pequeño recorrido por las instalaciones generando expectativa a las personas que se encuentran en el lugar, seguidamente mientras la primera parte del tema más representativo del artista invitada Cecy Narvaez “Maria Chun Chun”, suena, aparecerá la artista de la “nada” con un micrófono lista para entonar el tema musical, al ser este un personaje popular, las personas se acercarán a su alrededor y entonarán el tema junto con ella, el principio de la viralidad se aplica de tal manera, puesto que las personas presentes querrán llevarse un recuerdo de la experiencia y grabarán el evento con sus teléfonos celulares, al finalizar la activación, se anunciara que pueden subir los videos o fotografías a las redes sociales con el #360studioconmigente y aparecerá su material como contenido en la página oficial de la empresa 360 Studio, la responsable de la activación de marca.	Externo	Área Creativa y de Producción Área de Medios Área de Administración y Contabilidad

	¿CUÁNDO? 1 vez por año. ¿DÓNDE? La campaña se realizará en una localidad popular y concurrida de la ciudad de Ambato.		
--	---	--	--

4.1.5. Plan de medios:

4.1.6. Objetivos: Alineados al marketing estratégico.

Promover el desarrollo y posicionamiento de 360 Studio como empresa audiovisual de alta calidad respaldada con un personal calificado y un equipo de última tecnología para un desempeño profesional y ético dentro y fuera de la ciudad y de la compañía.

4.1.7. Target:

El target objetivo está comprendido en personas entre la edad de 25 a 60 años, con un ingreso económico básico de \$366 a \$600 dólares, generalmente son profesionales y personas independientes. De un nivel social medio alto – alto, con un nivel de preparación primaria, secundaria y superior.

4.1.8. Canales:

Difusión Online:

Redes sociales como:

- Facebook
- YouTube
- Instagram

Difusión Offline

Medios tradicionales como:

- Radio
- TV
- Pantallas gigantes
- Material promocional impreso POP

4.1.9. Medios:

Tabla N° 15

Medios

Medio	Producto	Periodicidad	Arte	Responsable
Facebook	Imagen con mensajes motivacionales acorde a las actividades de la empresa. Transmisión en vivo de los programas producidos por la empresa. Elaboración de un video corporativo de la empresa 360 Studio.	2 veces por día. 1 vez por día	Diseñador Gráfico	Área Creativa y de Producción
Youtube	Video demostrativo de la empresa de 15 a 30 seg. De 1 de los servicios que la empresa ofrece.	1 semanal	Diseñador Gráfico	Área Creativa y de Producción
Instagram	Imagen motivacional con la marca de la empresa, invitado a mirar la fanspage de la empresa.	5 veces a la semana	Diseñador Gráfico	Área Creativa y de Producción
Radio	Producción de un spot de 30 seg. Detallando de forma breve y precisa los productos y servicios que la empresa oferta en el mercado.	5 Veces diarias	Director de producción	Área Creativa y de Producción
TV	Elaboración de un spot de 30 segundos para difusión en Tv.	3 veces diarias.	Director de producción Director de Post-producción	Área Creativa y de Producción
Pantallas gigantes	Elaboración de un spot de 30 segundos para difusión en Pantallas gigantes.	200 veces diarias.	Director de producción Director de Post-producción	Área Creativa y de Producción
Material impreso POP	Diseño e impresión de un manual de imagen corporativa de la empresa. Diseño e impresión de piezas gráficas para la difusión y promoción de la empresa.	1 vez cada 5 años Cada 3 meses.	Diseñador Gráfico	Área Creativa y de Producción

4.1.10. Calendario:

Tabla N° 16

Calendario

Acciones aplicadas durante el año												
Acción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa con la implementación de un manual de Imagen corporativa de la empresa.												
Reforzar la cultura organizacional en la empresa, ubicando la filosofía corporativa de la empresa en un lugar visible siempre para los colaboradores y para las personas que visiten la empresa.												
Fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa, Mediante actividades que motiven el compromiso del trabajador con la institución como una cena empresarial con todo el personal.												
Actualizar conocimientos del equipo de trabajo.												
Potenciar el reconocimiento de la marca 360 Studio en las redes sociales. Implementando un sistema de community manager colgar contenido digital, acorde a la razón de la empresa, frases motivacionales, productos y servicios que oferta.												
Difundir sobre los diversos productos y servicios que la empresa brinda al público, con la implementación de material POP corporativo, las piezas gráficas que se desarrollaran son rótulo, araña publicitaria, flyers, trípticos, tarjetas de presentación, discos impresos.												
Atraer a nuevos clientes a la empresa 360 Studio y conservar a los clientes habituales. Con el lanzamiento de descuentos y promociones frecuentes en la realización de productos y servicios seleccionados que la empresa brinda.												
Difundir de manera visual acerca de los servicios que la empresa oferta en el mercado. Realizar un reel cinematográfico en el que se evidencie el basto campo audiovisual en el que 360 Studio incursiona.												
Difundir de manera masiva los diferentes servicios y productos que 360 Studio le brinda a sus clientes Producción de un video promocional de 30 seg.												
Promocionar la empresa en medios de radiodifusión. Realización de un spot de radio, se lo empleará para difundirlo a través de estaciones radiales que el target objetivo escuche con mayor frecuencia, para poder captar la atención de los clientes y persuadirlos												
Promocionar el nuevo servicio de 360 Studio al público objetivo. "360 LIVE" Generación de piezas gráficas digitales para redes sociales en las que se dé una expectativa de la programación de los diversos programas que la empresa producirá.												
Generar contenido audiovisual para usuarios de redes sociales. Producción de 4 programas de entretenimiento para usuarios de redes sociales con transmisiones en vivo.												
Hacer partícipe de la programación a los usuarios que observan el material producido por la empresa.												
Generar una activación BTL "Con mi gente", para generar el reconocimiento de la empresa en el mercado y crear un vínculo entre artistas y el público.												

4.1.11. Resultados:

Tabla N° 17

Resultados

RESULTADOS			
Estrategia	Acciones para cumplir la estrategia	Instrumento	Indicador
Generar sentido de pertenencia en los colaboradores de 360 Studio para mantener claros los objetivos y metas de la organización.	¿QUÉ? Normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. ¿CÓMO? Implementación de un manual de Imagen corporativa de la empresa. ¿CUÁNDO? Se aplicará de manera real en la entidad comercial durante el año en curso ¿DÓNDE? En las instalaciones de la empresa	-Encuesta	- Percepción del público interno.
	¿QUÉ? Reforzar la cultura organizacional en la empresa ¿CÓMO? Ubicar la filosofía corporativa de la empresa en un lugar visible siempre para los colaboradores y para las personas que visiten la empresa ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? Estarán en la oficina principal y en el reverso de los gafetes del personal.	Entrevista	- Apreciación del público interno y externo
	¿QUÉ?	Ficha de	# Personas asistentes

	Fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa ¿CÓMO? Mediante actividades que motiven el compromiso del trabajador con la institución como una cena empresarial con todo el personal. ¿CUÁNDO? En fechas especiales. ¿DÓNDE? En la ciudad de Ambato	Observación	
	¿QUÉ? Actualizar conocimientos del equipo de trabajo. ¿CÓMO? Participación en un curso de Motion Graphics, para Tv e Internet, con una duración de 20 horas. Dictado por la empresa Santa Cruz Cursos. ¿CUÁNDO? Marzo de 2017 ¿DÓNDE? Quito – Ecuador	Evaluación	Nivel de Calidad en los proyectos realizados
Posicionar la imagen de la empresa en el campo comercial en donde se desarrolla para generar notoriedad empresarial en el mercado.	¿QUÉ? Potenciar el reconocimiento de la marca 360 Studio en las redes sociales. ¿CÓMO? Implementando un sistema de community manager colgar contenido digital, acorde a la razón de la empresa, frases motivacionales, productos y servicios que oferta. ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? En las redes sociales oficiales de la empresa como Facebook e Instagram.	Estadística	# De personas alcanzadas # De likes en las publicaciones. # De publicaciones compartidas
	¿QUÉ? Difundir sobre los diversos productos y servicios que la empresa brinda al	Tabla de control	# de llamadas recibidas solicitando

	público ¿CÓMO? Implementación de material POP corporativo, las piezas gráficas que se desarrollaran son rótulo, araña publicitaria, flyers, trípticos, tarjetas de presentación, discos impresos ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? Se ubicarán en el interior de la empresa en la zona de espera así como también en las instalaciones externas de la compañía.		información de los productos de la empresa. # de personas que soliciten información en la bandeja de mensajes.
	¿QUÉ? Atraer a nuevos clientes a la empresa 360 Studio y conservar a los clientes habituales. ¿CÓMO? Con el lanzamiento de descuentos y promociones frecuentes en la realización de productos y servicios seleccionados que la empresa brinda. Fotografía y Video (Regalos de cortesía). ¿CUÁNDO? Cada 2 meses. ¿DÓNDE? En la ciudad de Ambato.	Tabla de control	# de personas que se contacten con la empresa.
	¿QUÉ? Difundir de manera visual acerca de los servicios que la empresa oferta en el mercado. ¿CÓMO? Realizar un reel cinematográfico en el que se evidencie el vasto campo audiovisual en el que 360 Studio incursiona. ¿CUÁNDO? Se mantendrá durante todo el año.	Tabla de control	# de personas que miraron el reel cinematográfico # personas que concretaron un proyecto

	¿DÓNDE? Redes sociales.		
	¿QUÉ? Difundir de manera masiva los diferentes servicios y productos que 360 Studio le brinda a sus clientes ¿CÓMO? Producción de un video promocional de 30 seg. ¿CUÁNDO? Por un lapso de 2 meses consecutivos. ¿DÓNDE? Será difundido en las pantallas gigantes de la ciudad de Ambato en el sector del Centro Comercial Teófilo López, Av. Atahualpa en sector del Mall de los Andes y en el sector de la entrada a Ficoa en la calle Montalvo y Av. Rodrigo Pachano.	Tabla de control	# Tiempo de duración de la publicidad. # De clientes contactados con la empresa.
	¿QUÉ? Promocionar la empresa en medios de radiodifusión. ¿CÓMO? Realización de un spot de radio, se lo empleará para difundirlo a través de estaciones radiales que el target objetivo escuche con mayor frecuencia, para poder captar la atención de los clientes y persuadirlos ¿CUÁNDO? Se realizará por periodos de 2 meses consecutivos. ¿DÓNDE? En la ciudad e Ambato.	Tabla de control	# Tiempo de duración de la publicidad. # De clientes contactados con la empresa.
Migrar a los usuarios de TV convencional hacia plataformas virtuales de video en la red, mediante la	¿QUÉ? Promocionar el nuevo servicio de 360 Studio al público objetivo. “360 LIVE” ¿CÓMO? Generación de piezas gráficas digitales para redes sociales en las que se dé	Tabla de control	# De personas alcanzadas # De likes en las publicaciones. # De publicaciones

producción de contenido audiovisual para generar nuevas vías de entretenimiento.	una expectativa de la programación de los diversos programas que la empresa producirá. ¿CUÁNDO? Durante las 2 primeras semanas de Enero. ¿DÓNDE? Redes sociales		compartidas
	¿QUÉ? Generar contenido audiovisual para usuarios de redes sociales. ¿CÓMO? Producción de 4 programas de entretenimiento para usuarios de redes sociales como transmisión en vivo: - Quien Dijo Miedo, un espacio de conversaciones en el que cada semana dos personajes de plena actualidad (Artistas, Cantantes, Profesionales, deportistas) y el presentador, interactuarán en un dialogo de amigos, en donde se descubrirán su lado más íntimo y la esencia personal de cada invitado. - “Torre de control, un recorrido audiovisual aéreo de diversas ciudades y cantones de la provincia de Tungurahua, evidenciando el potencial turístico, comercial, cultural y arqueológico que brindan estos lugares a Ecuador y al mundo entero. - Entonando, un programa de entrevistas y de demostración en el que se tendrá un artista o intérprete o músico, el cual interpretará varios temas musicales de canciones actuales o conocidas de manera acústica, brindando una versión nueva de temas existentes. - Mi país, un espacio para artistas audiovisuales para la difusión de material audiovisual musical de artistas o grupos musicales de todo el Ecuador. ¿CUÁNDO? Se emitirá todos los días en el horario de 20H00 pm. ¿Dónde? En las redes sociales oficiales de la empresa puesto que es la productora del	Tabla de control	# De espectadores # De personas alcanzadas # De likes en las publicaciones. # De publicaciones compartidas

	espacio de entretenimiento.		
	¿QUÉ? Hacer partícipe de la programación a los usuarios que observan el material producido por la empresa. ¿CÓMO? Poniendo a consideración del público opciones para una nueva emisión del programa mediante una imagen, en la que podrán votar y elegir un siguiente invitado en el caso del programa de entrevistas, un nuevo destino para visitar y material artístico que deseen observar. ¿CUÁNDO? Todo el año ¿DÓNDE? Redes sociales.	Tabla de control	# De comentarios recibidos. # De mails recibidos # De mensajes recibidos

Generar experiencias emocionales en el público externo buscando captar la atención de clientes actuales y clientes potenciales para estimularlos a buscar los servicios de la empresa 360 Studio para generar campañas experienciales con sus compañías.	¿QUÉ? Generar una activación BTL “Con mi gente”, para generar el reconocimiento de la empresa en el mercado y crear un vínculo entre artistas y el público. ¿CÓMO? -Ubicar un banner publicitario con el nombre de la activación “Con mi Gente” y el identificador de 360 Studio, el día señalado. - Se ubicará con anticipación un sistema de amplificación en las instalaciones del Mercado Modelo, también el equipo de producción y cámaras estarán ubicados con antelación en lugares estratégicos para cubrir en video el evento y no se notará su presencia. - En la hora señalada, empezará a escucharse a un músico que entonará en un violín la melodía de la canción que se interpretará y hará un pequeño recorrido por las instalaciones generando expectativa a las personas que se encuentran en el lugar, seguidamente mientras la primera parte del tema más representativo del artista invitada Cecy Narvaez “Maria Chun Chun”, suena, aparecerá la artista de la “nada” con un micrófono lista para entonar el tema musical, al ser este un personaje popular, las personas se acercarán a su alrededor y entonarán el tema junto con ella, el principio de la viralidad se aplica de tal manera, puesto que las personas presentes querrán llevarse un recuerdo de la experiencia y grabarán el evento con sus teléfonos celulares, al finalizar la activación, se anunciara que pueden subir los videos o fotografías a las redes sociales con el #360studioconmigente y aparecerá su material como contenido en la página oficial de la empresa 360 Studio, la responsable de la activación de marca. ¿CUÁNDO? 1 vez por año.	Tabla de control	# De publicaciones compartidas con hasta de la campaña # De reproducciones.
---	---	-------------------------	--

	¿DÓNDE? La campaña se realizará en una localidad popular y concurrida de la ciudad de Ambato.		
--	---	--	--

4.1.12. Concepto de marca: Características del producto.

Medios Digitales

REDES SOCIALES – FACEBOOK

Tabla N° 18

Características redes sociales Facebook.

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	SISTEMA DE COLOR
Foto de perfil	180 x 180 px	RGB
Foto de portada	851 x 315 px	RGB
Imagen compartida	1200 x 1200 px Recomendado	RGB

REDES SOCIALES – GOOGLE +

Tabla N° 19

Características redes sociales Google +.

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	SISTEMA DE COLOR
Foto de perfil	250 x 250 px	RGB
Foto de portada	1080 x 608 px	RGB

REDES SOCIALES – YOUTUBE

Tabla N° 20

Características redes sociales Youtube.

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	SISTEMA DE COLOR
Foto de perfil	250 x 250 px	RGB
Foto de portada	2,560 x 1,440 px	RGB

REDES SOCIALES – INSTAGRAM

Tabla N° 21

Características redes sociales Instagram.

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	SISTEMA DE COLOR
Foto de perfil	180×180 px	RGB
Foto compartida	900 x 900 px	RGB

MEDIOS IMPRESOS – POP

Tabla N° 22

Características Medios Impresos.

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	MATERIAL	ACABADO
Afiches promocionales	297mm x 420mm	Couche 150 gr	Brillo UV
Flyer promocional	210mm x 148mm	Couche 150 gr	Brillo UV
Tarjetas Personales	85mm x 55mm	Couche 300gr	Brillo UV Selectivo
Trípticos	210mm x 297mm	Couche de 150gr	Brillo UV
Hojas Membretadas	210mm x 297mm	Bond 45gr	----
Discos Impresos	120mm x 120mm	Disco imprimible	Brillo Uv
Packaging CD	12cm x 12cm	Cartulina Plegable	Brillo Uv
Araña Publicitaria	800cm x 150cm	Lona	-----
Rótulo	2m x 1m	Lona	-----

Medios Audiovisuales

Tabla N° 23

Características Medios Audiovisuales.

Producto:	Duración	Formato	Difusión
Video promocional	30 segundos	Mp4	Pantallas gigantes y Redes sociales.
Reel cinematográfico	1 minuto	Mp4	YouTube y Redes sociales.
Programa Mi país, Quien dijo miedo, Torre de control, Entonando	1 Hora de programación c/u	Mp4	YouTube y Redes sociales.

4.1.13. Estrategias de marca: Estilo de vida, mercado o especialización.

Con la llegada de los canales 2.0 y el marketing en las redes sociales, las 4p del marketing (Plaza, Producto, Precio, Promoción), se las van reemplazando con las 4C del mundo digital que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad, dicho de mejor manera los usuarios de la web se encuentran generando contenido en cantidades enormes, tanto así que sitúan a los observadores en un contexto específico por consiguiente se entablan buenas conexiones con el público objetivo y resultante se crean comunidades alrededor, con la sumatoria de estas 4Cs, se genera el marketing digital. Con un correcto uso de las redes sociales potencializa el alcance comercial de negocios, mejora su rentabilidad y estabilidad en el mercado, puesto que representan una herramienta que permiten compartir información y contenido de diverso índole en tiempo real con usuarios activos, (Fonseca, 2014).

4.2. Plan de producción

4.2.1. Expresión Creativa:

Medios Digitales

La producción de piezas graficas digitales, diseñadas en base a tendencias actuales y estilos gráficos únicos y atractivos, exclusivamente para redes sociales, para mailing y todo lo concerniente a medios digitales.

Medios Impresos

Impresión de piezas gráficas en materiales no convencionales empleando diferentes soportes y acabados que le den un terminado exclusivo.

Medios Audiovisuales

Producción de reel cinematográficos, videos aéreos, time lapse 360 grados, transmisiones vía redes sociales en vivo.

4.2.2. Valor agregado / propuestas de valor:

- Galería 360 grados con la imagen, productos o servicios de los clientes
- Optimización de tiempo de entrega.
- Flexibilidad y adaptación a los constantes cambios en el ambiente comercial.
- Garantía de un material nítido de excelente resolución.

4.2.3. Materiales e Insumos:

- Cámaras Panasonic Lumix GH4
- Lente Phanasonic 14-140 mm
- Dji Osmo 4k
- Cámara Gopro Hero 3+

- Trípode Olympus
- Pluma de filmación profesional GLIDEAR
- Cabeza robotica MPT1100-SS
- Slider para video
- Monitor Elvid 7" RigVision Lightweight
- Video Drone Phantom 3 4k
- PC Especializado para Edición de Video

4.2.4. Presupuesto

Tabla N° 24

Presupuesto acciones.

Acciones para cumplir la estrategia	PRESUPUESTO
¿QUÉ? Normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. ¿CÓMO? Implementación de un manual de imagen corporativo de la empresa. ¿CUÁNDO? Se aplicará de manera real en la entidad comercial durante el año en curso ¿DÓNDE? En las instalaciones de la empresa	- \$150 Diseño del manual de identidad corporativa. - \$ 35 Impresión de manual de imagen corporativa Total= \$185
¿QUÉ? Reforzar la cultura organizacional en la empresa ¿CÓMO? Ubicar la filosofía corporativa de la empresa en un lugar visible siempre para los colaboradores y para las personas que visiten la empresa ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? Estarán en la oficina principal y en el reverso de los gafetes del personal.	- \$40 impresión en soportes - \$10 impresión de gafetes Total= \$50
¿QUÉ? Fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores de la empresa ¿CÓMO? Mediante actividades que motiven el compromiso del trabajador con la institución como por ejemplo una cena empresarial en fechas especiales con todo el personal. ¿CUÁNDO? Una vez por año. ¿DÓNDE? En la ciudad de Ambato	- \$ 15 por persona
¿QUÉ? Actualizar conocimientos del equipo de trabajo.	-\$100 Costo De Inscripción/Persona -\$58 Viáticos y transporte /Persona

¿CÓMO? Participación en un curso de Motion Graphics, para Tv e Internet, con una duración de 20 horas. Dictado por la Empresa Santa Cruz Cursos. ¿CUÁNDO? Marzo de 2017 ¿DÓNDE? Quito - Ecuador	Total= \$158 por persona
¿QUÉ? Potenciar el reconocimiento de la marca 360 Studio en las redes sociales. ¿CÓMO? Implementando un sistema de community manager colgar contenido digital, acorde a la razón de la empresa, frases motivacionales, productos y servicios que oferta. ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? En las redes sociales oficiales de la empresa como Facebook e Instagram.	\$90 (30 dólares por día)
¿QUÉ? Difundir sobre los diversos productos y servicios que la empresa brinda al público ¿CÓMO? Implementación de material POP corporativo, las piezas gráficas que se desarrollaran son araña publicitaria, flyers, trípticos, tarjetas de presentación. ¿CUÁNDO? Durante todo el año ¿DÓNDE? Se ubicaran en el interior de la empresa en la zona de espera así como también en las instalaciones externas de la compañía.	- \$651 Impresión de material promocional. Estimado.
¿QUÉ? Atraer a nuevos clientes a la empresa 360 Studio y conservar a los clientes habituales. ¿CÓMO? Con el lanzamiento de descuentos y promociones frecuentes en la realización de productos y servicios seleccionados que la empresa brinda. Fotografía y Video (Regalos de cortesía). ¿CUÁNDO? Cada 2 meses. ¿DÓNDE? En la ciudad de Ambato.	\$ 30 por hora de trabajo diseño.

¿QUÉ? Difundir de manera visual acerca de los servicios que la empresa oferta en el mercado. ¿CÓMO? Realizar un reel cinematográfico en el que se evidencie el vasto campo audiovisual en el que 360 Studio incursiona. ¿CUÁNDO? Se mantendrá durante todo el año. ¿DÓNDE? Redes sociales, Tablet, Smartphone.	- \$20 transporte - \$20 viáticos - \$ 90 (30 por día) Total= \$130
¿QUÉ? Difundir de manera masiva los diferentes servicios y productos que 360 Studio le brinda a sus clientes ¿CÓMO? Producción de un video promocional de 30 seg. ¿CUÁNDO? Por un lapso de 2 meses consecutivos. ¿DÓNDE? Será difundido en las pantallas gigantes de la ciudad de Ambato en especial una en el sector del Centro Comercial Teófilo López, Mall de los Andes y Ficoa Av. Rodrigo Pachano.	- \$20 transporte - \$20 viáticos - \$250 Pautaje Total= \$290
¿QUÉ? Promocionar la empresa en medios de radiodifusión. ¿CÓMO? Realización de un spot de radio, se lo empleará para difundirlo a través de estaciones radiales que el target objetivo escuche con mayor frecuencia, para poder captar la atención de los clientes y persuadirlos ¿CUÁNDO? Se realizará por periodos de 2 meses consecutivos. ¿DÓNDE? En la ciudad e Ambato.	- \$70 producción spot radial - \$350 difusión spot radial Total= \$420
¿QUÉ? Promocionar el nuevo servicio de 360 Studio al público objetivo. “360 LIVE” ¿CÓMO? Generación de piezas gráficas digitales para redes sociales en las que se dé una expectativa de la programación de los diversos programas que la empresa producirá. ¿CUÁNDO? Durante las 2 primeras semanas de Febrero. ¿DÓNDE? Redes sociales	-\$90 (3 días X 30 diario) la creación de artes y manejo de redes sociales

¿QUÉ? Generar contenido audiovisual para usuarios de redes sociales. ¿CÓMO? Producción de 4 programas de entretenimiento para usuarios de redes sociales como transmisión en vivo: - Quien Dijo Miedo, un espacio de conversaciones en el que cada semana dos personajes de plena actualidad (Artistas, Cantantes, Profesionales, deportistas) y el presentador, interactuarán en un dialogo de amigos, en donde se descubrirán su lado más íntimo y la esencia personal de cada invitado. - “Torre de control, un recorrido audiovisual aéreo de diversas ciudades y cantones de la provincia de Tungurahua, evidenciando el potencial turístico, comercial, cultural y arqueológico que brindan estos lugares a Ecuador y al mundo entero. - Entonando, un programa de entrevistas y de demostración en el que se tendrá un artista o intérprete o músico, el cual interpretará varios temas musicales de canciones actuales o conocidas de manera acústica, brindando una versión nueva de temas existentes. - Akisito Nomas, un espacio para artistas audiovisuales para la difusión de material audiovisual musical de artistas o grupos musicales de todo el Ecuador. ¿CUÁNDO? Se emitirá todos los días en el horario de 20H00 pm. ¿Dónde? En las redes sociales oficiales de la empresa puesto que es la productora del espacio de entretenimiento.	- \$ 30 por hora de trabajo - \$ 250 producción de programas - \$ 50 dólares transportes y viáticos - \$ 20 Equipos Total= \$350
¿QUÉ? Hacer partícipe de la programación a los usuarios que observan el material producido por la empresa. ¿CÓMO? Poniendo a consideración del público opciones para una nueva emisión del programa mediante una imagen, en la que podrán votar y elegir un siguiente invitado en el caso del programa de entrevistas, un nuevo destino para visitar y material artístico que deseen observar. ¿CUÁNDO? Todo el año ¿DÓNDE? Redes sociales.	- \$90 (\$30 hora de trabajo (manejo de redes sociales)

¿QUÉ? Generar una activación BTL “Con mi gente”, para generar el reconocimiento de la empresa en el mercado y crear un vínculo entre artistas y el público. ¿CÓMO? -Ubicar un banner publicitario con el nombre de la activación “Con mi Gente” y el identificador de 360 Studio, el día señalado. - Se ubicará con anticipación un sistema de amplificación en las instalaciones del Mercado Modelo, también el equipo de producción y cámaras estarán ubicados con antelación en lugares estratégicos para cubrir en video el evento y no se notará su presencia. - En la hora señalada, empezará a escucharse a un músico que entonará en un violín la melodía de la canción que se interpretará y hará un pequeño recorrido por las instalaciones generando expectativa a las personas que se encuentran en el lugar, seguidamente mientras la primera parte del tema más representativo del artista invitada Cecy Narvaez “Maria Chun Chun”, suena, aparecerá la artista de la “nada” con un micrófono lista para entonar el tema musical, al ser este un personaje popular, las personas se acercarán a su alrededor y entonarán el tema junto con ella, el principio de la viralidad se aplica de tal manera, puesto que las personas presentes querrán llevarse un recuerdo de la experiencia y grabarán el evento con sus teléfonos celulares, al finalizar la activación, se anunciara que pueden subir los videos o fotografías a las redes sociales con el #360studioconmigente y aparecerá su material como contenido en la página oficial de la empresa 360 Studio, la responsable de la activación de marca. ¿CUÁNDO? 1 vez por año. ¿DÓNDE? La campaña se realizara en una localidad popular y concurrida de la ciudad de Ambato.	- \$90 equipo de amplificación - \$ 50 Viáticos y transporte artista invitado. - \$ 25 banner - \$ Colaboradores 100 Total= \$265
Total	\$ 2.817

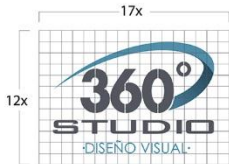
Realización del Dummie o Maqueta

ESTRATEGIA 1 / ACCION 1

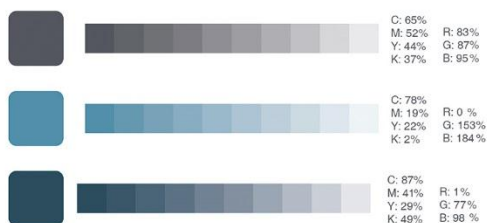
- Manual de Identidad Corporativa



Gráfico N° 14 Manual de Identidad Corporativa 4-9

NECESIDAD DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA		2 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	CONCEPTO
La gran competencia que existe en la mayoría de los sectores económicos empuja a la empresa a centrar sus esfuerzos en conseguir ser un referente de calidad dentro del mercado, mostrándose ser diferente al resto y valorada positivamente frente a otras, mantener una identidad única y original dependerá la imagen o concepto que se proyecte al cliente.		La marca con la que empresa se encuentra en el mercado comercial es 360 Studio, el nombre del establecimiento comercial se forma como resultado de realizar una similitud con la expresión oral "dar un giro de 360 grados", puesto que un individuo puede dar una vuelta completa y transformar su pensamiento conceptual o "hacer un cambio radical" y completo en sus actividades, bajo esta premisa el concepto que maneja se enfoca en la adaptación, por ser hábitos o prácticas que forman parte de un comportamiento es decir la empresa se ajusta a las necesidades del cliente adaptando en una solución eficaz y funcional.	
MARCA  La gran competencia que existe en la mayoría de los sectores económicos empuja a la empresa a centrar sus esfuerzos en conseguir ser un referente de calidad dentro del mercado, mostrándose ser diferente al resto y valorada positivamente frente a otras, mantener una identidad única y original dependerá la imagen o concepto que nos proyectemos al cliente.		IMAGOTIPO - ISOTIPO - LOGOTIPO 	
RETÍCULA CONSTRUCTIVA  Módulo Base 1x La retícula tiene como objetivo establecer de forma adecuada la proporción marcando así pautas para su reproducción del logotipo a gran escala, grandes formatos entre otros y servirá para constatar si hay distorsiones en el logotipo a través del tiempo.		3. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA ÁREA AUTÓNOMA DE LA MARCA  Módulo Base 1x La retícula tiene como objetivo establecer de forma adecuada la proporción marcando así pautas para su reproducción del logotipo a gran escala, grandes formatos entre otros y servirá para constatar si hay distorsiones en el logotipo a través del tiempo.	

CROMÁTICA



Los colores corporativos deberán reproducirse de la manera más exacta posible, ya sea en su versión CMYK para medios impresos o en RGB para reproducirse en medios digitales. La marca de 360 Studio considera el uso de tres colores.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

URBAN JUNGLE DEMO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Una familia tipográfica de fantasía que proyecta impacto a la vista del ojo humano, para la creación de este identificador visual, se ha manipulado su forma con el objetivo de obtener una forma estética pero conservando rasgos de esta tipografía.

BACKSLASH

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Avant Garde Book Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Una familia tipográfica de fantasía que proyecta impacto a la vista del ojo humano, para la creación de este identificador visual, se ha manipulado su forma con el objetivo de obtener una forma estética pero conservando rasgos de esta tipografía.

VERSIÓN POSITIVA Y NEGATIVA



La marca en lo posible se aplicará en la versión original salvo el caso que por razones técnicas y de legibilidad se utilizará la versión en blanco y negro.

4. VARIANTES PARA
LA APLICACIÓN DE
LA MARCA

ESCALA DE GRISES

Logotipo versión
escala de grises



Logotipo versión
negativo escala de grises



CONTROL DE UN SOLO COLOR



El identificador se reproducirá a una sola tinta en soportes de comunicación donde no exista visibilidad y legibilidad.

APLICACIONES SOBRE FONDOS DE COLOR CORPORATIVOS

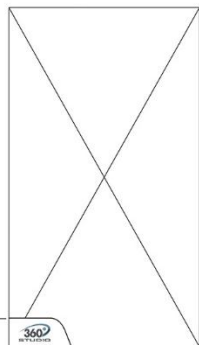


La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativos.

APLICACIONES SOBRE FOTOGRAFÍA

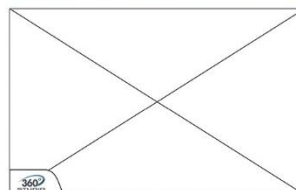


15%



22

APLICACIONES SOBRE FOTOGRAFÍA



15%

23

PROPORCIÓN



La marca en cuanto al control de proporción puede ser reproducida en un tamaño mínimo dependiendo al soporte ya sea on-line o impreso.

24

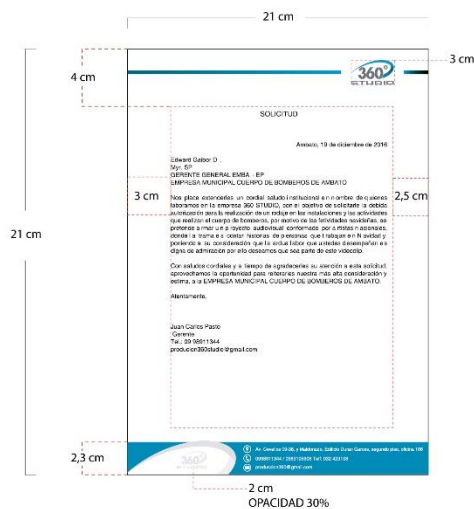
USO INADECUADO DE LA MARCA



25

Gráfico N° 17 Manual de Identidad Corporativa pág. 22-25

PAPELERÍA - HOJA MEMBRETADA



5. APLICACIÓN DE LA MARCA

Especificaciones
Tamaño
 21 cm X 29.7 cm
Uso
 Institucional
Impresión
 Impreso offset
Papel
 Bond de 90 gramos.

Títulos
 Helvetica 14
 Cuerpo
 Helvetica 12

26

Gráfico N° 18 Manual de Identidad Corporativa propuesta hoja membretada

PAPELERÍA - TARJETAS PERSONALES

Especificaciones
Tamaño
 8cm X 5 cm
Uso
 Personal
Impresión
 Impreso offset
Papel
 Couche de 300 gramos.
Acabado
 Laminado Mate con
 UV Selectivo



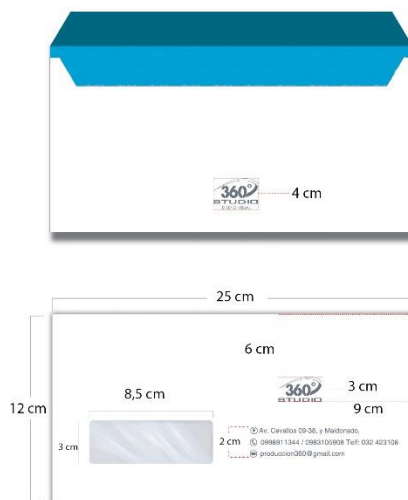
27

Gráfico N° 19 Manual de Identidad Corporativa propuesta tarjetas personales

PAPELERÍA – SOBRE

Especificaciones
Tamaño
25 X 12 cm
Uso
Institucional
Impresión
Impreso offset
Papel
Bond de 90 gramos.

Tipografía
Helvetica 12



28

Gráfico N° 20 Manual de Identidad Corporativa propuesta sobre

SOBRE Y CD

Especificaciones Sobre
Tamaño
12.5 cm x 12.7 cm
Uso
Empresarial
Impresión
Impreso offset
Papel
Cartulina Plegable de 300 gr.
Acabado
Brillo UV

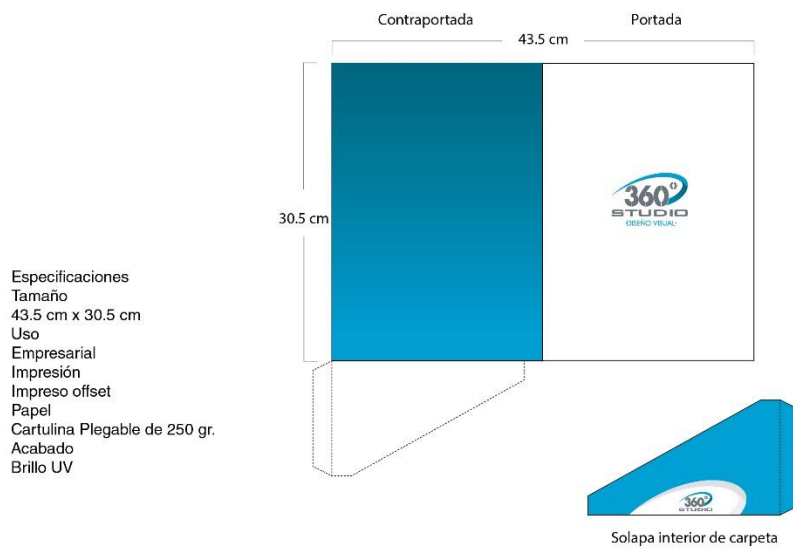
Especificaciones CD
Tamaño
12 cm x 12 cm
Uso
Empresarial
Impresión
Impreso Injet
Soporte
Disco Imprimible CD/DVD
Acabado
Brillo UV



29

Gráfico N° 21 Manual de Identidad Corporativa propuesta Sobre y CD

CARPETA CORPORATIVA



30

Gráfico N° 22 Manual de Identidad Corporativa propuesta carpeta

GAFETES



31

Gráfico N° 23 Manual de Identidad Corporativa propuesta gafetes

SALVAPANTALLAS



32

Gráfico N° 24 Manual de Identidad Corporativa propuesta salvapantallas

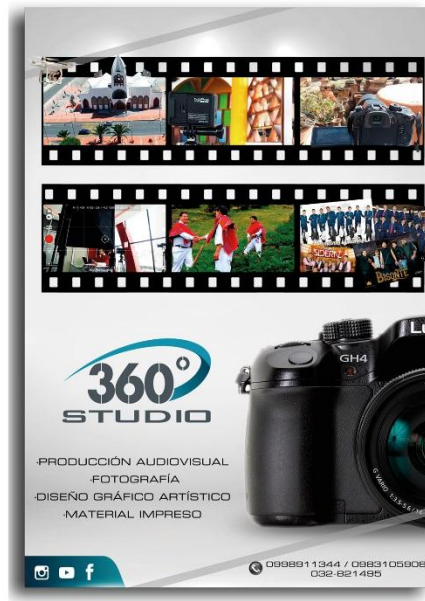
AFICHE PROMOCIONAL



33

Gráfico N° 25 Manual de Identidad Corporativa propuesta afiche promocional

FLYER



34

Gráfico N° 26 Manual de Identidad Corporativa propuesta flyer

TRIPTICO



35

Gráfico N° 27 Manual de Identidad Corporativa propuesta tríptico

RÓTULO



36

Gráfico N° 28 Manual de Identidad Corporativa propuesta rótulo

ARAÑA PUBLICITARIA



37

Gráfico N° 29 Manual de Identidad Corporativa propuesta araña publicitaria

MATERIAL PROMOCIONAL / AGENDA / TAZAS



38

Gráfico N° 30 Manual de Identidad Corporativa propuesta material promocional

SALVAPANTALLA / PENDRIVE / ADHESIVOS



39

Gráfico N° 31 Manual de Identidad Corporativa propuesta material promocional

REDES SOCIALES



40

Gráfico N° 32 Manual de Identidad Corporativa propuesta redes sociales

INDUMENTARIA RODAJE EXTERIORES



41

Gráfico N° 33 Manual de Identidad Corporativa indumentaria rodaje exteriores

INDUMENTARIA OFICINA



42

Gráfico N° 34 Manual de Identidad Corporativa propuesta indumentaria oficina

ESTRATEGIA 1 / ACCION 2

Misión y visión en gafetes e interior de oficina



Gráfico N° 35 Propuesta gafetes



Gráfico N° 36 Propuesta misión y visión ubicadas en la empresa

ESTRATEGIA 1 / ACCION 3

Tarjeta de Invitación



Gráfico N° 37 Tarjeta de invitación fecha especial

ESTRATEGIA 1 / ACCION 4

Actualizar conocimientos del equipo de trabajo.



Gráfico N° 38 Evidencia Curso Motion Graphics

ESTRATEGIA 2 / ACCION 1

Potenciar el reconocimiento de la marca 360 Studio en las redes sociales.

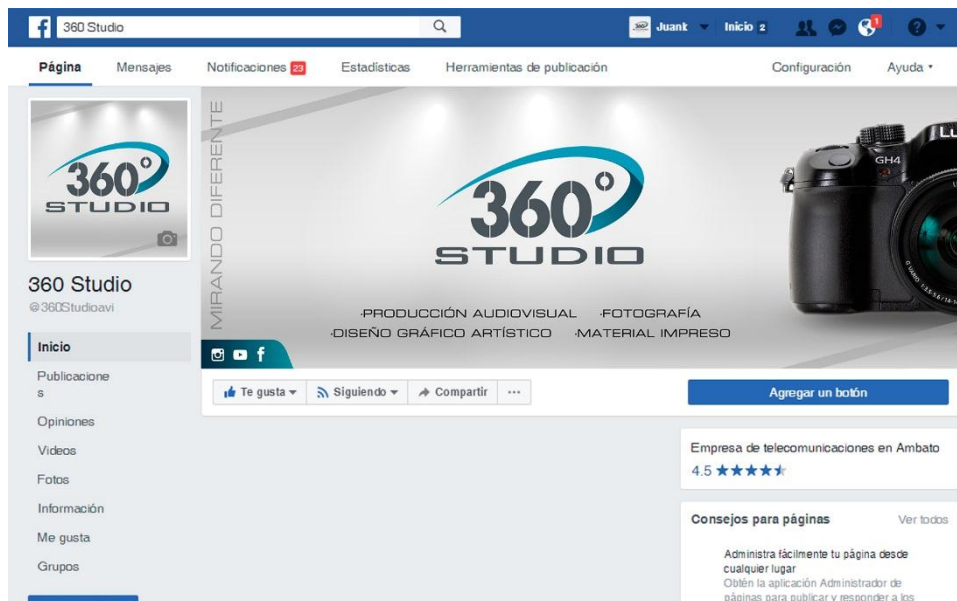


Gráfico N° 39 Estrategia 2 Redes sociales



Gráfico N° 40 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 1sdf



Gráfico N° 41 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 2



Gráfico N° 42 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 3



Gráfico N° 43 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 4



Gráfico N° 44 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida 5



Gráfico N° 45 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida Instagram

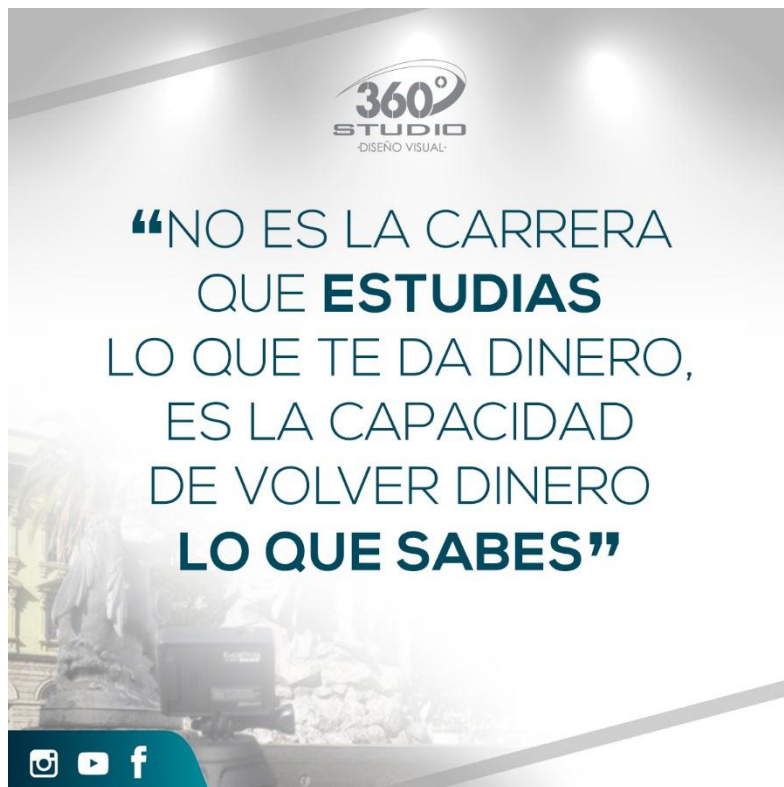


Gráfico N° 46 Estrategia 2 Redes sociales imagen compartida Instagram 2

ESTRATEGIA 2 / ACCION 2

Difundir sobre los diversos productos y servicios que la empresa brinda al público



Gráfico N° 47 Propuesta rótulo



Gráfico N° 48 Propuesta Araña publicitaria



Gráfico N° 49 Propuesta flyer



Gráfico N° 50 Propuesta Tríptico



Gráfico N° 51 Propuesta Tarjeta de presentación



Gráfico N° 52 Propuesta discos impresos

ESTRATEGIA 2 / ACCION 3

Atraer a nuevos clientes a la empresa 360 Studio y conservar a los clientes habituales.



Gráfico N° 53 Publicidad promoción

ESTRATEGIA 2 / ACCION 4

Reel cinematográfico (Guion Técnico)

GUION TÉCNICO - 360 STUDIO REEL



No. ESCENA	TIEMPO	QUE SE VERA?	PLANO	SONIDO
1	0:00	Animación de marca	PLANO GRAN GENERAL	Musicalización
2	0:03	Presentadora dando la bienvenida a 360 Studio	PLANO GENERAL	
3	0:07	Toma de drone elevandose en el centro de la ciudad, mostrando edificación urbana. (Cliente Coop. Chibuleo)	PRIMER PLANO	
4	0:10	Toma promocional Aquisito Nomas (Cliente 360 Live)	PLANO GRAN GENERAL	
5	0:12	Toma de seguimiento a edificación en la ciudad de Ambato. (Cliente Coop. Chibuleo)	PRIMER PLANO	
6	0:13	Acercamiento a monumento representativo en la ciudad. (Cliente Coop. Chibuleo)	PLANO GENERAL	
7	0:15	Instalaciones del edificio de un cliente que trabajó con la empresa. (Cliente Coop. Esencia Indígena)	PLANO MEDIO	
8	0:16	Colaboradores de empresa que trabajó con 360 Studio (Cliente Coop. Esencia Indígena)	PLANO GENERAL	

Gráfico N° 54 Guion Técnico Reel 360 Studio

ESTRATEGIA 2 / ACCION 5

Video promocional 30 seg.



Gráfico N° 55 Video promocional 30 seg.

ESTRATEGIA 2 / ACCION 6

Promocionar la empresa en medios de radiodifusión.

Tabla N° 25

Textos Cuñas radiales

Spot radial Institucional	360 Studio, Diseño visual. Somos una empresa creativa, dedicada a la creación de soluciones audiovisuales, realizamos videos corporativos, publicitarios, promocionales, cobertura de eventos, rodaje aéreo, producción de programas para TV, fotografía publicitaria y artística, diseño gráfico y producción de material impreso para todo tipo de empresas. Necesitas apoyo para crecer....visítanos en Ambato, Av. Cevallos 09-38 y Maldonado, edificio Duran Garcés, primer piso oficina 106, Mayor información 0998 9 11 3 44 / 0983 10 59 08. Promueve tu empresa, posiciona tu marca, obtén resultados, confíe en 360 Studio Diseño Visual. Búscanos en las redes sociales.
Spot Radial Comercial	En 360 Studio le damos vida a tus ideas, nos encargamos de la producción audiovisual de tu material artístico: te ofrecemos rodaje y posproducción de video clips musicales en 4k, fotografía profesional, diseño e impresión de material promocional, afiches, portadas, tarjetas, Discos Originales y todo para que tu imagen artística brille con luz propia. Visítanos en Ambato, Av. Cevallos 09-38 y Maldonado, edificio Duran Garcés, primer piso oficina 106, Mayor información 0998 9 11 3 44 / 0983 10 59 08. 360 Studio Diseño Visual. Búscanos en las redes sociales.

ESTRATEGIA 3 / ACCION 1

Promocionar el nuevo servicio de 360 Studio al público objetivo. (Piezas graficas- Video promocional)



Gráfico N° 56 Video promocional 360 live



Gráfico N° 57 Imagen promocional 360 live



Gráfico N° 58 Imagen promocional 360 live



Gráfico N° 59 Identificador Programa Entonando

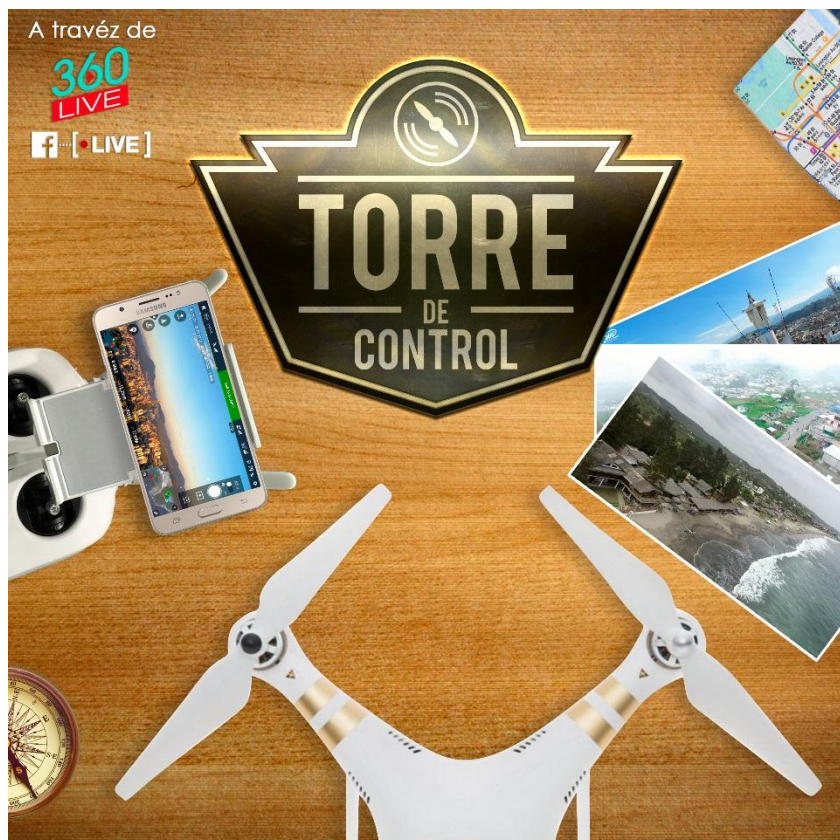


Gráfico N° 60 Identificador Torre de control



Gráfico N° 61 Identificador Quien Dijo Miedo



Gráfico N° 62 Identificador Mi País

ESTRATEGIA 3 / ACCION 1

Hacer partícipe de la programación a los usuarios que observan el material producido por la empresa.



Gráfico N° 63 Sugerencias televidentes



Gráfico N° 64 Banner campaña con mi gente

5. ANEXOS

5.1. Anexo 1 Bocetos Identificador Gráfico 360 Studio.



Gráfico N° 65 Bocetos identificador gráfico 360 Studio.

5.2. Anexo 2 Modelos de entrevistas, encuestas, etc.

Modelo De Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

INSTRUMENTO: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES Y POTENCIALES
CLIENTES DE 360 STUDIO.

OBJETIVO: conocer el nivel de reconocimiento de la marca 360 STUDIO en la ciudad de Ambato para identificar las estrategias publicitarias factibles y lograr captar la atención de posibles clientes cubriendo las necesidades comunicacionales de los mismos.

INSTRUCCIÓN: LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y MARQUE CON UNA “X” EN EL CASILLERO QUE USTED CREA CONVENIENTE.

1. ¿Utiliza Ud. o su empresa servicios audiovisuales?

SI ☐

NO ☐

Si su respuesta fue SI, contestar la pregunta 2, caso contrario pasar a la pregunta 3

2. ¿Con que frecuencia Ud. o su empresa utiliza servicios audiovisuales?

15 días ☐

Cada mes ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Fechas especiales ☐

3. ¿En su entorno cuantas empresas de producción de material audiovisual conoce Ud.?

0-3 ☐

4-7 ☐

4. ¿Para qué tipo de trabajo contrataría ud. servicios de producción audiovisual?

Grabación en video de cursos o conferencias ☐

Para la presentación de la empresa, producto o servicio ☐

Producción de un video corporativo o institucional ☐

Grabación de un spot comercial ☐

Video clip musicales ☐

Educación ☐

Turismo & Entretenimiento ☐

5. ¿Qué lo motiva a buscar los servicios de una productora audiovisual?

Uso constantemente material audiovisual para comunicacion interna ☐

Proyectar una imagen más profesional ☐

Perspectivas diferentes de vista. ☐

Relación costo beneficio ☐

6. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?

Ferias o exposiciones empresariales ☐

Material promocional enviado por la empresa audiovisual. ☐

Internet o Redes sociales. ☐

Recomendación de alguna amistad ☐

7. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?

☐

Comunicacion interna en la empresa o institución

☐

A través de su página de internet

☐

En medios masivos tradicionales de comunicación (TV, Cine).

Plataformas de video en internet (YouTube, Vimeo, Redes sociales)

☐

8. Factores determinantes para NO contratar a una productora audiovisual

Atención al cliente deficiente

☐

El equipo de trabajo no demostró experiencia en la entrevista

☐

El costo de producción elevado

☐

Poca calidad en los trabajos mostrados

☐

9. ¿Conoce Ud. a la empresa 360 Studio?

SI

☐

NO

☐

10. ¿Conoce Ud. los productos y servicios que la empresa 360 Studio oferta?

SI

☐

No

☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.3. Anexo 3 DVD

Los archivos contenidos en el disco son:

- Proyecto Integrador (Documento y PDF)
- Manual de Imagen Corporativa (PDF)
- Desarrollo de piezas gráficas para redes sociales
- Artes gráficos de
 - Rótulo
 - Araña publicitaria
 - Flyers
 - Trípticos
 - Tarjetas de presentación
 - Discos impresos
- Reel cinematográfico de 1 minuto.
- Video promocional de 30 seg.
- Spot de radio
- Piezas gráficas digitales de “360 LIVE” y diversos programas que la empresa producirá.
- Identificadores gráficos y guiones técnicos de los 4 programas de entretenimiento para usuarios de redes sociales como transmisión en vivo:
 - Quién Dijo Miedo
 - Torre de control
 - Entonando
 - Mi país
- Activación BLT “CON MI GENTE”, evidencia en video.

5.4. Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Junio de 2013). Ley Organica de Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Borreguero, M. (2000). La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 33.
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 199-207.
- Días, C. (12 de 10 de 2009). *CINCO DIAS*. Recuperado el 11 de FEBRERO de 2016, de CINCO DIAS: http://cincodias.com/cincodias/2009/10/12/empresas/1255354791_850215.html
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales, Lo imprescindible en Marketing Online en la redes sociales para tu empresa*. Alexandre Fonseca, Sr.
- Gonzales, V. (2002). Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 45-53.
- Max, L. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pardo, A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Madrid: EUNSA.
- Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (25 de Junio de 2013). *LEY ORGÁNICA DE*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Subsecretaría de Emprendimientos Culturales. (7 de Julio de 2016). *Ministerio de Cultura y Patromonio*. Obtenido de <http://www.cuturaypatrimonio.gob.ec>:

<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Emprendimientos.pdf>

Torres, E. (15 de MARZO de 2010). *AE IC*. Obtenido de <http://www.aeic.org/malaga2010/upload/ok/158.pdf>

Torres, E. (2010). Publicidad y crisis: estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis. In *Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos*. 360-378.