

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD ON-LINE**

**SANTIAGO BOTERO RAMÍREZ
NICOLÁS VALENCIA TOBÓN**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
PEREIRA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD ON-LINE**

**NICOLÁS VALENCIA TOBÓN
SANTIAGO BOTERO RAMÍREZ**

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial

**Director
PhD Sandra Estrada
Docente facultad de Ingeniería Industrial
Universidad Tecnológica de Pereira**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PEREIRA

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pereira, Febrero de 2014

Tabla de contenido

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	13
1.1. Antecedentes de la Idea.....	13
1.2. Situación Problema.....	13
1.3. Definición del Problema.....	14
1.4. Hipótesis del Problema.....	14
1.5. Objetivo General.....	15
1.6. Objetivos Específicos.....	15
1.7. Justificación del Estudio.....	15
1.8. Beneficios Que Conlleva.....	16
1.9. Limitaciones Previsibles.....	17
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	18
2.1. Marco Teórico.....	18
2.2. Marco Conceptual.....	44
2.3. Marco Normativo.....	51
2.4. Marco Filosófico.....	116
2.5. Marco Situacional.....	117
2.6. Glosario.....	118
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	125
3.1. Tipo de Investigación.....	125
3.2. Universo.....	125
3.3. Muestra.....	126
3.4. Delimitación del Estudio.....	126
3.5. Variables.....	127
3.6. Instrumentos de la Investigación.....	129
3.7. Procesamiento y Análisis de la Información.....	130
3.7.1. Prueba Piloto.....	130
3.7.1.1. Prueba Piloto Clientes de Establecimientos.....	130
3.7.1.2. Prueba Piloto Empresarios.....	137
3.7.2. Encuestas.....	143

3.7.2.1 Encuesta Clientes de Establecimientos	143
3.7.2.2 Encuesta Empresarios.....	151
3.8. Análisis y Conclusiones Pruebas Piloto	160
3.9. Análisis y Conclusiones Encuestas	162
CAPITULO IV: PLAN DE MERCADEO.....	166
4.1. Mercado del Proyecto	166
4.2. Características del Servicio	166
4.3. Tipos de Servicios	167
4.4. Ventajas Competitivas y Comparativas	168
4.5. Canales de Distribución	169
4.6. Sistema de Ventas.....	171
4.7. Análisis de la Competencia.....	172
4.8. Competencia Externa	173
4.9. Precios.....	174
4.10. Evolución y Perspectivas del Sector	175
CAPITULO V: ASPECTOS TÉCNICOS.....	177
5.1. Descripción del Proceso de Operación.....	177
5.2. Localización del Proyecto	177
5.3. Infraestructura Requerida	177
5.4. Características de la Materia Prima	178
5.5. Tecnología Seleccionada.....	178
5.6. Relación de Maquinaria y Equipo	178
5.7. Servicios Industriales Requeridos.....	179
5.8. Implicaciones de Carácter Ambiental.....	179
CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	180
6.1. Información General	180
6.2. Localización	181
6.3. De los Socios.....	181
6.4. Principios y Valores de la Empresa	182
6.5. Misión y Visión de Tu Sitio S.A.S.....	184

6.6. Objetivos Organizacionales	184
6.7. Políticas Organizacionales.....	185
6.8. Análisis DOFA y Estrategias.....	186
6.9. Administración y Organigrama.....	189
6.10. Nómina Requerida.....	191
CAPITULO VII: ESTUDIO DEL PROYECTO.....	193
7.1. Identificación del Proyecto	193
7.2. Antecedentes del Proyecto	193
7.3. Descripción del Proyecto	194
7.4. Ejecución del Proyecto	197
7.5. Estudio Ambiental.....	197
CAPITULO VIII: INFORMACIÓN FINANCIERA.....	198
8.1. Base de Cálculo de las Proyecciones Financieras	198
8.2. Plan de Inversiones y Estructura de Financiación	199
8.3. Amortización del Crédito.....	204
8.4. Estado de Resultados Proyectados.....	208
8.5. Balance Inicial	208
8.6. Flujo de Caja.....	209
8.7. Punto de Equilibrio.....	210
8.8. Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto	211
8.9. Análisis de Sensibilidad	212
8.10. Análisis y Proyección de la Demanda.....	215
8.11. Incidencia del Proyecto en la Balanza Comercial	217
CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y FACTIBILIDAD	218
9.1. Conclusiones	218
9.2. Factibilidad.....	222
CRONOGRAMA	223
BIBLIOGRAFÍA.....	224
ANEXOS.....	226

Lista de Tablas

Tabla 1: Variables	127
Tabla 2: Proyección de precios de servicios anuales	174
Tabla 3: Inversión activos fijos	178
Tabla 4: Composición accionaria	182
Tabla 5: Pago de nómina mensual	191
Tabla 6: Inversión activos fijos	199
Tabla 7: Inversión activos diferidos	200
Tabla 8: Inversión capital de trabajo	200
Tabla 9: Inversión total.....	201
Tabla 10: Financiación del proyecto	202
Tabla 11: Plan de amortización.....	205
Tabla 12: Presupuesto de ingresos	206
Tabla 13: Presupuesto de egresos	207
Tabla 14: Estados de resultados proyectados del proyecto.....	208
Tabla 15: Balance general	209
Tabla 16: Flujo de caja.....	210
Tabla 17: Punto de equilibrio	211
Tabla 18: VPN y TIR	212
Tabla 19: Presupuesto de ingresos escenario pesimista.....	213
Tabla 20: Estado de resultados escenario pesimista.....	213
Tabla 21: Balance general escenario pesimista	214
Tabla 22: VPN y TIR escenario pesimista	214
Tabla 23: Proyección de la demanda.....	216

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Diagrama de barras, Evolucion internet accesos dedicados	22
Gráfico 2: Participación por segmentos accesos dedicados	23
Gráfico 3: Participación en porcentaje accesos internet dedicados	24
Gráfico 4: Evolución – Porcentaje participación accesos dedicados	25
Gráfico 5: Evolución internet accesos móviles.....	26
Gráfico 6: Participación en porcentaje internet móvil	27
Gráfico 7: Utiliza usted internet	130
Gráfico 8: Uso que le da al internet.....	131
Gráfico 9: ¿Utiliza internet para obtener información?.....	132
Gráfico 10: Establacimientos de los cuales busca información.....	133
Gráfico 11: Frecuencia de busqueda en internet	134
Gráfico 12: Páginas que frecuenta para obtener información	134
Gráfico 13: Sector del cual considera hace falta información	135
Gráfico 14: ¿Qué le gustaría encontrar en una página de publicidad?	136
Gráfico 15: ¿Utilizaría una nueva página de publicidad?	137
Gráfico 16: ¿Se le realiza publicidad al establecimiento?	138
Gráfico 17: Medio mediante el cual realiza publicidad	138
Gráfico 18: ¿Pautaría en algun medio publicitario?	139
Gráfico 19: ¿Qué tiene en cuenta para hacer publicidad?	140
Gráfico 20: ¿Conoce alguna agencia de publicidad online?	140
Gráfico 21: Información relevante que debe tener una página de publicidad	141
Gráfico 22: Precio a pagar	142
Gráfico 23: Disposicion para pautar en una página de publicidad nueva	142
Gráfico 24: Utiliza usted internet.....	143
Gráfico 25: Uso que le da al internet.....	144
Gráfico 26: ¿Utiliza internet para obtener información?.....	145
Gráfico 27: Establacimientos de los cuales busca información.....	146
Gráfico 28: Páginas que utiliza para obtener información.....	147

Gráfico 29: Sector del cual considera hace falta información	149
Gráfico 30: ¿Utilizaría una nueva página de publicidad?	150
Gráfico 31: ¿Qué le gustaría encontrar en una página de publicidad?	150
Gráfico 32: ¿Se le realiza publicidad al establecimiento?	151
Gráfico 33: Encargado de la publicidad del establecimiento.....	152
Gráfico 34: Frecuencia con la que contrata publicidad	152
Gráfico 35: Medio mediante el cual realiza publicidad	153
Gráfico 36: Dinero que invierte en publicidad	155
Gráfico 37: ¿Le gustaría pautar en algún medio?.....	156
Gráfico 38: ¿Qué tendría en cuenta para hacerle publicidad a su negocio?	157
Gráfico 39: Agencias de publicidad que conoce	157
Gráfico 40: Servicios para encontrar en la publicidad de su negocio.....	158
Gráfico 41: Dinero que estaría dispuesto a pagar.....	159
Gráfico 42: ¿Contrataría los servicios de una nueva agencia de publicidad?	160
Gráfico 43: Organigrama	189
Gráfico 44: Flujo de caja	211

RESUMEN

El Internet en el último siglo ha tomado mucha fuerza no solo como medio de diversión y entretenimiento sino también como medio de trabajo y difusión, compitiendo y ocasiones siendo líder en campos como la publicidad, con los medios de difusión tradicionales como la radio, la televisión y el periódico. Debido a esto se vio en este medio una posibilidad de negocio que se estudiará en las siguientes páginas.

Para estudiar y analizar si esta idea motivadora o de negocio era viable se decidió realizar un plan de negocio, comenzando por la estructuración de la idea, teniendo en cuenta antecedentes y marco referencial, luego realizando el análisis de viabilidad del área administrativa y jurídica, pasando por una investigación de mercados que involucra las partes beneficiadas de la idea y analizando las variables que el mercadeo trae consigo hasta llegar a un diagnóstico respecto a la viabilidad económica del proyecto. Obteniendo así unas conclusiones generales.

Para el análisis de cada una de las áreas o componentes del plan de negocio se siguieron unos lineamientos teóricos como referencia para conocer la viabilidad del proyecto y se realizaron propuestas para la óptima implementación de la idea de negocio.

ABSTRACT

The Internet in the last century has taken a lot of strength not only as a means of fun and entertainment but also as a means of disseminating work , sometimes competing and being a leader in fields such as advertising, with traditional media such as radio , television and newspaper. Because this was a possibility in this medium business to be discussed in the following pages.

To study and analyze if motivational or business idea was feasible was decided to make a business plan, starting with the structuring of the idea, considering background and frame of reference, then performing the feasibility analysis of the administrative and legal area, passing by market research that involves the beneficiaries parts of the idea and analyzing the variables that marketing brings to arrive at a diagnosis regarding the economic viability of the project. Obtaining general conclusions.

For the analysis of each of the areas or components of a business plan as a reference theoretical guidelines for the project feasibility and proposals for the optimal implementation of the business idea were performed followed.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación y difusión cumplen un papel muy importante en la venta, compra y publicidad de productos o servicios. Pero no todos los medios de comunicación siguen siendo tan eficaces, efectivos y cumpliendo su propósito como antes. Por el contrario el internet se ha posicionado como un medio de difusión líder en el mundo contemporáneo. Es por esto que muchas personas y empresas han visto este medio como una oportunidad de crecimiento y mejora de sus ventas tanto de productos como de servicios, así mismo los compradores de estos productos o servicios también han visto que una de las maneras más rápidas, cómodas y seguras de adquirir o tener información sobre estos es el internet.

Debido a esto, como jóvenes emprendedores, vimos la oportunidad de utilizar el internet como medio de publicidad, compra y venta de productos por medio de una página especializada en esto, con servicios e interacción con los clientes según los requerimientos de estos.

Es así como esta idea que tuvimos decidimos comenzar a plasmarla en papel como un plan de negocio, teniendo en cuenta variables y componentes administrativos, comerciales, técnicos, financieros y de mercadeo, así como también referencias y antecedentes de lo que han sido los proyectos relacionados con la publicidad en internet.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Antecedentes De La Idea

Cada vez son más los usuarios que acceden a Internet, y que permanecen navegando más tiempo, al igual que las empresas que se preocupan por ser más competitivas, acaparar mercado y llegarle al consumidor a través de este medio.

A pesar de que la industria de la publicidad online sigue estando lejos de la publicidad tradicional respecto a cifras de inversión, esta distancia se ha ido acortando en el transcurso de los últimos años, se ha evidenciado que la publicidad por internet puede ser un medio muy efectivo para la consecución de determinados objetivos en una empresa.

Esta idea nace ante la necesidad de información inmediata, específica y actualizada de establecimientos, dado que no existen datos relevantes de una cantidad considerable de lugares que ayude al consumidor a tomar una decisión que genere conformidad.

Para cumplir con esta necesidad, surge la idea de crear una agencia de publicidad online que brinde a sus clientes servicios innovadores y personalizados, a precios accesibles para todo tipo de empresa cumpliendo con los estándares y gustos de cada uno de sus clientes.

1.2. Situación Problema

Actualmente, las empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o

simplemente para aumentar su rentabilidad, necesidad que crece debido al ambiente tan competitivo que se vive en la actualidad.

La ausencia de información actual y específica tanto de servicios, productos, formas de contacto, referencias, sugerencias de terceros y facilidades que puedan ofrecer ciertos tipos de empresas, al igual que las limitaciones económicas de algunas MyPIMES para pautar a través de los medios convencionales.

1.3. Definición Del Problema

¿Es factible la creación de una agencia de publicidad online que ayude a las empresas a hacerse conocer, acaparar mercado, generar recordación y compartir todo tipo de servicios o productos que ofrezcan a posibles clientes, al mismo tiempo que satisfaga las necesidades de información específica y actualizada para el consumidor del común?

1.4. Hipótesis Del Problema

El análisis de la factibilidad del proyecto determina las respectivas necesidades tanto de las empresas por publicitar sus productos y servicios en nuevos e innovadores medios, como las necesidades de las personas del común por encontrar fácil y cómodamente la información de los lugares a los que desean asistir, encontrando con esto los establecimientos que aumentarían su competitividad en el mercado debido a esta forma de publicidad y los requerimientos, información y servicios que los clientes desean encontrar en la ésta.

1.5. Objetivo General

Determinar la factibilidad mediante aspectos administrativos, financieros y de mercadeo para la creación de una agencia de publicidad online.

1.6. Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad en el mercado realizando una segmentación de este y una investigación de mercados.
- Realizar el diseño organizacional, la estructura, el direccionamiento estratégico y determinar la factibilidad administrativa y legal.
- Realizar la evaluación financiera, para definir la viabilidad de la agencia de publicidad online.
- Determinar la factibilidad técnica de la plataforma online de la agencia de publicidad.

1.7. Justificación Del Estudio

Lo que antes era considerado un lujo, hoy en día se ha convertido en una necesidad, el internet cada vez es más importante como medio de comunicación, para acelerar procesos, para hacer trámites y para obtener todo tipo de información rápidamente. El uso progresivo, el crecimiento y la ampliación de cobertura que se prevé para los próximos años indica que las personas cada vez requerirán más del uso de esta herramienta para así tener al alcance a cualquier tipo de información, lo cual les permita tomar decisiones acertadas en su vida cotidiana.

Las tendencias de los últimos años por parte de las compañías que quieren crecer o sobrevivir en el mercado actual, indican que estas cada vez más se preocupan por encontrar nuevas formas alternativas de llegarle al consumidor, y de estas alternativas la que muestra mayor participación y mayor crecimiento es la del mercadeo online.

En efecto, con este proyecto de investigación, se busca identificar los sectores de interés que carezcan de información actualizada y específica, para así ofrecer el servicio de publicidad online a estos sin importar la magnitud del establecimiento con el fin de que el consumidor pueda gozar del acceso a información completa que le permita identificar fácilmente los beneficios, comodidades y características que se adecuen a sus condiciones.

1.8. Beneficios Que Conlleva

Para los dueños del proyecto el beneficio es económico, como lo es en las empresas con ánimo de lucro, además de la posibilidad de desarrollarse al aplicar ideas y conceptos innovadores.

Las empresas se beneficiaran con la posibilidad de acceder a estos servicios a bajo costo, con la posibilidad de que los usuarios conozcan la marca, los beneficios, las facilidades y todo lo relacionado con su negocio y así verlo reflejado en un crecimiento significativo de los clientes lo que conlleve a un aumento tanto de las ventas como de la marca.

Los consumidores o clientes de las empresas a las cuales se les prestara el servicio, podrán acceder a toda la información ofrecida por el establecimiento y por terceros de manera gratuita, podrán identificar fácilmente los lugares que se adecuen a sus necesidades y a las características requeridas, al igual que la posibilidad de conocer nuevos lugares que presten un servicio que les genere conformidad.

1.9. Limitaciones Previsibles

La aceptación que tenga la idea ante empresarios con firmes ideales convencionales que se rehúsen al cambio y a adoptar nuevas técnicas que puedan representar un crecimiento para su negocio.

La creencia de que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa son más efectivas para llegar al cliente.

La capacidad económica para adquirir el servicio de publicidad.

La oferta en el mercado de servicios de publicidad.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

En el mundo hace varios años se comenzó a presentar una evolución en la comunicación, más concretamente en la comunicación virtual, esto ha evolucionado a pasos agigantados, dicha evolución de internet como medio de comunicación le ha permitido a la publicidad incursionar en nuevas formas de comunicar, las cuales se han ido transformando con los avances de la web. Todo el proceso inicio cuando el mercado publicitario descubre la posibilidad de llegar a audiencias que estaban emergiendo hacia ésta tecnología. La publicidad online realizó aparición cuando se pauto el primer banner, el cual era un anuncio de AT&T, compañía de telecomunicaciones. Este se publicó en Hotwired en 1994, año en el que se realizó el registro del dominio. Sin embargo, O'Reilly afirma haber creado un año antes (1993) el primer banner de la historia para Global Network Navigator. Estos anuncios consistían en estrechos rectángulos que fluían en la parte superior de las páginas web con una medida de 60 píxeles de alto por 468 píxeles de ancho. Posteriormente, se crearon otros formatos de menor tamaño como 120x60 o 120x90, los cuales se integraban adecuadamente a los laterales de las páginas. También, se desarrollaron los banner tipo botón o minibanner que se utilizaban para intercambios o certificaciones en diversos tamaños como 88x31. En aquella época el comportamiento de los usuarios era diferente, ya que este tipo de comunicación online despertaban su curiosidad al estar diseñado para este nuevo medio, es por esto que eran de gran impacto a pesar de ser más pequeños que los actuales. Aunque el proceso de este tipo de pauta empezó de manera sencilla, poco a poco la situación se puso difícil para la publicidad online. De manera rápida, internet se saturo con las ideas y los servicios de los anunciantes que tenían grandes expectativas ante el medio. Muchas compañías esperaban que los anuncios en línea generaran grandes utilidades desde el comienzo. Sin

embargo, en el año 2001 “La crisis de las .com”¹ producida por la caída de los valores bursátiles de las compañías tecnológicas en el año 2000, causo que estas se declararan en quiebra. Esto debido a que los mercados apostaron apresuradamente a esta tecnología considerada la de mejor perspectiva para el futuro, sin dar tiempo de que ésta evolucionara y se desarrollara. Después de esta crisis, muchas agencias de publicidad online comenzaron a experimentar nuevos modelos de pauta en línea, lo cual le ha dado un resurgimiento desde ese momento. En su primera década sus ingresos han crecido de manera rápida, pasando de unos miles de dólares por año en 1994 a casi \$10 mil millones en el 2004². Pero surgieron algunos problemas de efectividad cuando los anunciantes buscaron mejores formas de pautar en internet. Uno de estos fue el anuncio de menú emergente, el cual causa molestia a los usuarios porque cubría el contenido de la página web. De igual forma, los anuncios –under- menú emergente, aparecen debajo de la página, causando que los visitantes tengan que cerrar repetidamente ventanas de publicidad que no quieren ver.

Como consecuencia, la publicidad online estaba en riesgo de perder usuarios potenciales. No obstante, la pauta online tuvo un cambio revolucionario en su desarrollo. En el año 2000, Google creó un programa llamado Google AdWord, el cual consiste en publicidad por palabras claves relacionadas con la búsqueda de información de los usuarios. Este programa le dio la característica de la Relevancia a la publicidad online, la que le ha permitido diferenciarse de la publicidad tradicional. La adecuación de la pauta de acuerdo a lo que necesitan los usuarios, ha sido determinante para que los usuarios tengan en cuenta los anuncios sin sentirse invadidos. Al pasar los años, las herramientas de internet han contribuido a que los procesos de la publicidad online, tengan mayor efectividad y certeza para llegar a las audiencias. Actualmente se cuenta con diversos tipos de medición para todos los aspectos relacionados con la pauta

¹Valencia, Maria Eugenia Arroyo. Universidad Autónoma de Occidente. 17 de Julio de 2009.
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/588/1/T0003225.pdf>

²Valencia, Maria Eugenia Arroyo. Universidad Autónoma de Occidente. 17 de Julio de 2009.
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/588/1/T0003225.pdf>

online, desde que tipo de usuarios interactúan con esta, hasta calcular que retorno de la inversión publicitaria se obtuvo.

En Colombia, la publicidad online no ha sido ajena a lo que ha pasado en el resto del mundo, y conforme avanza ésta en el planeta también avanza en el país, ya que la evolución de la Internet como medio de comunicación permitió crear nuevas formas, estrategias y tácticas de publicidad, en cuanto a cómo transmitir mensajes a los usuarios en línea, los cuales cambian de acuerdo a las nuevas tecnologías. En el año 2001 se iniciaron las ventas por banners en Colombia, las cuales eran la única técnica utilizada para la venta de publicidad en la Web, seguido a esto se dio el bum de los sitios Web horizontales, creando contenidos editados por profesionales que generaban costos insostenibles para los sitios que no contaban con un número significativo de anunciantes, los cuales pudieran sufragar las montos del trabajo realizado. La “Crisis de las .com” trajo grandes pérdidas a los anunciantes que invirtieron precipitadamente en la Web, sin tener en cuenta la cantidad de usuarios colombianos, que para esta época no eran suficientes para pautar en sitios que no tenían mayor tráfico. Algunos de los sitios que contaban con una infraestructura a bajos costos sobrevivieron, ya que no debían generar el retorno de la inversión. Varios sitios colombianos fueron comprados por compañías extranjeras como starmedia, yahoo y terra, los cuales ofrecieron facilidades para los dueños que enfrentaban la crisis económica, por medio de una estrategia de mercadeo en la que no se preocuparan por la publicidad que estaba estancada, como los vacíos o baches en los que solo se pautaba para ellos mismos.

Para llevar tráfico algunos sitios que contaban con apoyo externo iniciaron campañas publicitarias en medios tradicionales como vallas, vallas móviles y radio, aun así no daban resultado económico alguno. Es en ese momento es donde se ve la necesidad de tener dentro de las agencias publicitarias su propia unidad interactiva, personal competente y profesionales que se dedicaran exclusivamente a este medio. A finales del año 2004 la publicidad online tomo relevancia con la aparición de nuevos sitios colombianos que excedían los 40

millones de pesos para su realización, creando una barrera de entrada a los publishers, los cuales necesitaban de una inversión significativa para sostenerse y así mantener su credibilidad, la cual decayó en ese entonces. En el 2005 nacen los primeros departamentos de publicidad online dentro de las agencias colombianas, en los cuales era necesario un soporte financiero suficiente para su manutención y pagarle al personal encargado de generar el contenido del sitio, ya que se podría estar meses sin vender nada dentro del sitio. Cuando finalmente se habló de invertir nuevamente en la red, fue cuando los sitios extranjeros hacen su aparición, dejando de lado a los publishers locales como entretene.com, parchepereira.com, entre otros. Ya que los anunciantes se concentraban en los sitios con mayor penetración. Como oportunidad de sostenimiento económico para los sitios Web en crisis aparecen los Adnetworks, los cuales brindan la posibilidad de pautar por medio de un adserver que facilita el trabajo. Con este cambio se dieron otros que renovaron el modelo de negociación, que ya no era solo por CPM ni por patrocinio, y comenzó a ser por desempeño. Es así como la publicidad online sufre cambios evidentes que cambian el rumbo de procesos, tendencias y mercados dentro de la Web.

Para saber la situación general de Colombia en cuanto a Internet, se realizó el análisis del informe de Conectividad de la CTR (Comisión de Regulación de Telecomunicaciones), el cual presentó información sobre cómo se ha desarrollado esta tecnología en cuanto a penetración geográfica, número de suscriptores, proveedores y la ubicación del país respecto a Latinoamérica en avances de ésta tecnología.

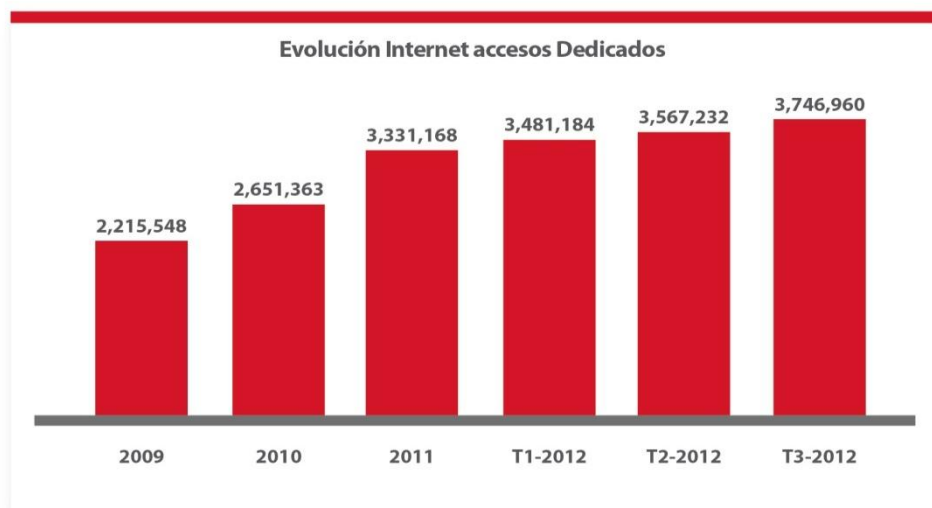
Este análisis tiene como objetivo conocer cómo está Colombia en términos de Internet, ya que esta es la principal tecnología que hace posible la implementación de la publicidad online. Contar con avances en penetración del servicio brinda mayores ventajas para tener un mayor alcance de usuarios. De igual forma los proveedores ofrecen un mejor y avanzado portafolio de servicios y productos en cuanto a Internet, lo que permite que los sitios web como entretene.com, utilicen formatos novedosos para la pauta online, a la que pueden acceder un mayor

número de personas gracias al desarrollo de infraestructura que posibilita la conectividad generada en el país.

Esta infraestructura que ha facilitado la conectividad en el país, ha permitido el notable desarrollo de las comunicaciones online, por esto se pueden ver estudios como los realizados por el ministerio de las TIC, uno de estos estudios lo encontramos a continuación:

Al finalizar el tercer trimestre de 2012, Colombia alcanzó un total de 7.037.241 suscriptores a Internet tanto fijos como móviles, con un crecimiento del 7,2% con relación al segundo trimestre de 2012, donde 3.746.960 son accesos dedicados que representan el 53,2% y 3.290.281 accesos móviles que son el 46,8% del total de los clientes de internet, según reporta el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones “MinTic” en su informe trimestral de conectividad en Noviembre de 2012.

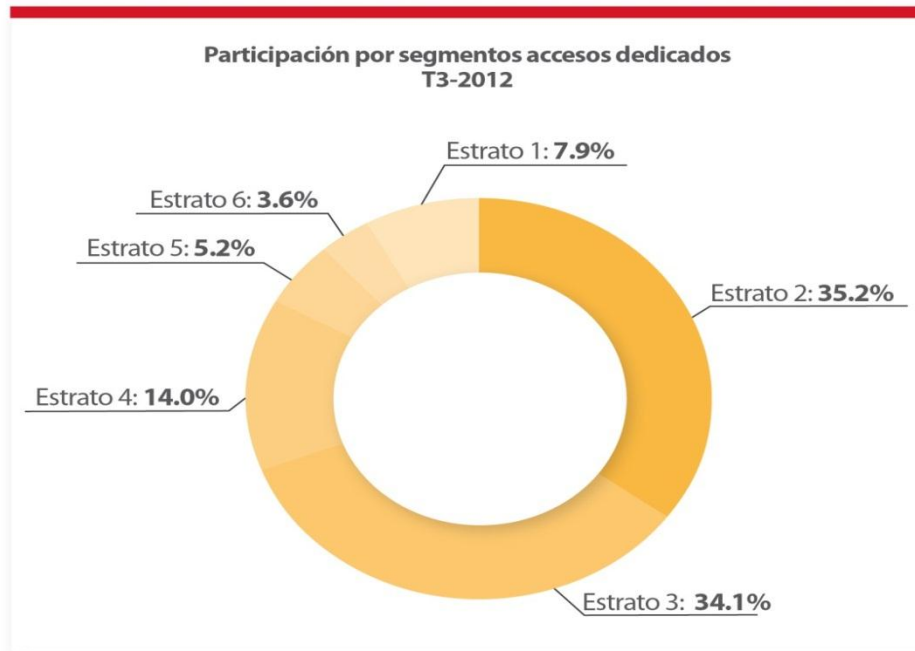
Accesos Dedicados



Fuente MinTic

Los accesos dedicados tuvieron un crecimiento trimestral del 5,0% en el tercer trimestre del año 2012, lo que significa que la base de clientes se incrementó en

179.728 nuevos suscriptores y de enero a septiembre de 2012 se ha incrementado en 265.776 nuevos clientes, esto se significa un 7,6% de crecimiento.

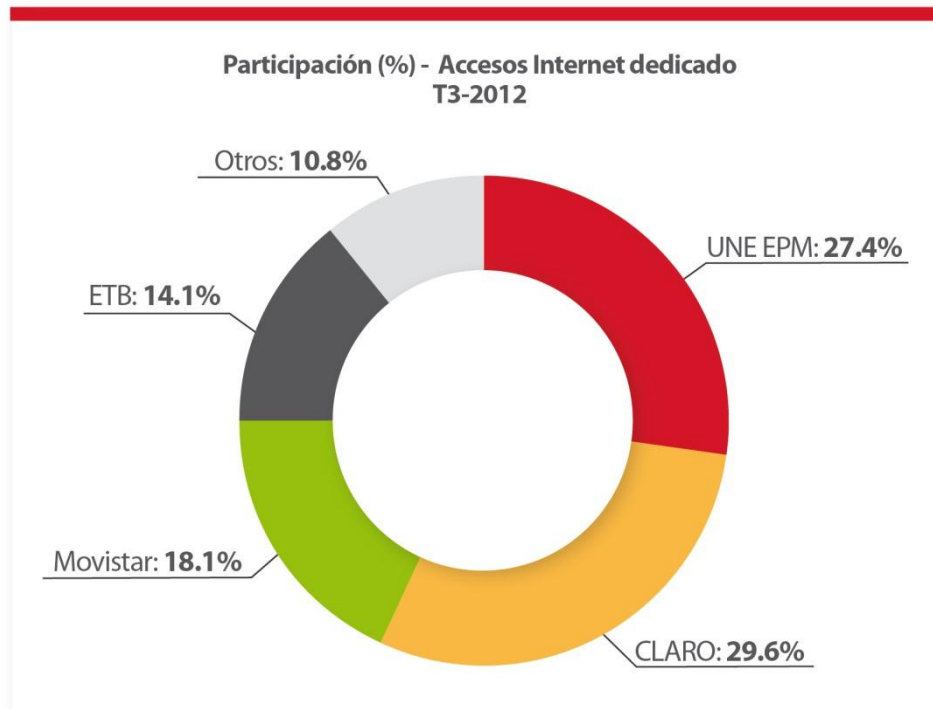


Fuente MinTic

De acuerdo con el reporte de información realizado por los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones en el informe de conectividad del ministerio (MinTic), para el tercer trimestre de 2012 el segmento residencial tiene el mayor número de suscriptores a Internet en los estratos socioeconómicos 2 y 3 con una participación del 69,3% del total del segmento. El estrato 2 tiene una participación del 35,2%, el estrato 3 con una participación del 34,1%, lo que equivale a un número de suscriptores para el estrato 2 de 1.183.347 y de 1.149.030 para el estrato 3.

Los municipios de Colombia que presentaron el mayor índice de penetración a Internet fijo dedicado fueron el municipio de Sabaneta (Antioquia), el cual alcanzó una penetración del 26,14% para este servicio, seguido por el municipio de Envigado (Antioquia) con una penetración del 23,32%. Estos índices de penetración continúan siendo los más altos que el índice de penetración que

alcanzan las principales ciudades como Bogotá D.C. (15,39%), Medellín (17,43%), Cali(11,99%), Barranquilla (11,63%) y Bucaramanga (18,98%).



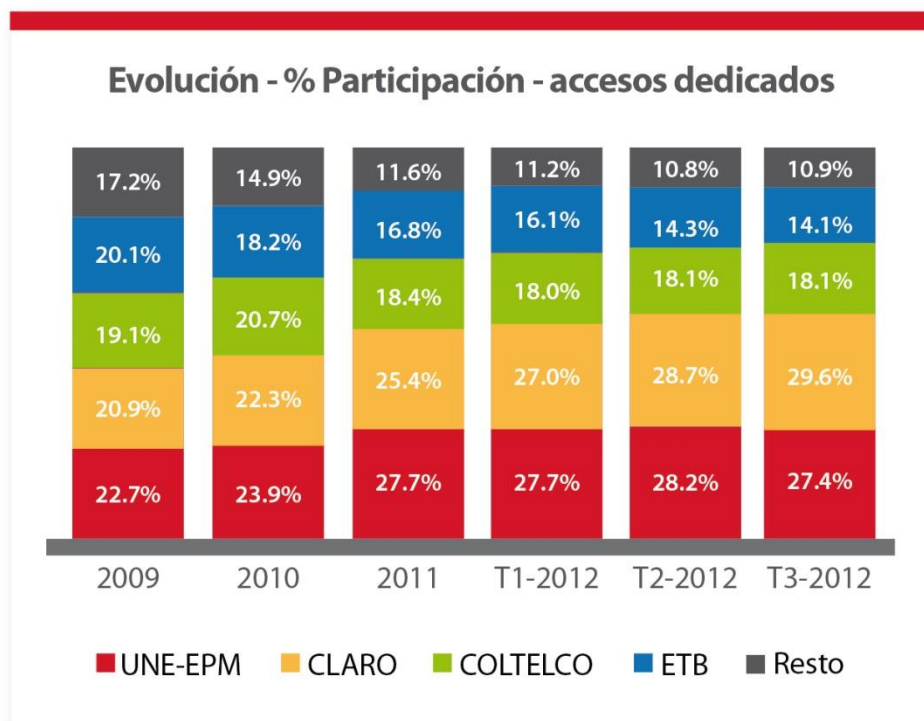
Fuente MinTic

En cuanto a las participaciones del mercado en los accesos dedicados para el tercer trimestre del año 2012, el operador Claro (antiguo Comcel) está en el primer lugar con el 29,6% llegando a 1.108.429 clientes, tuvo un crecimiento trimestral del 8,3%, 3,3 puntos porcentuales por encima a la de la industria que fue del 5,0%, su base de clientes se incrementó en el trimestre en 85.357 nuevos suscriptores, este operador aporta el 47,5% del incremento en el total de la base clientes de los accesos dedicados del trimestre.

En el segundo lugar está UNE EPM Telecomunicaciones con el 27,4% de participación y 1.024.947 suscriptores, su crecimiento trimestral fue del 2,0%, la base de clientes en el trimestre se incrementó en 20.472 nuevos suscriptores, su

aporte en el aumento del total de la base clientes en los accesos dedicados es del 11,4%.

En el tercer puesto de participación está el operador Movistar con el 18,1% y 678.620 suscriptores, su crecimiento trimestral fue de 5,2%, en el cuarto lugar está la ETB con el 14,1% de participación (528.224 clientes) y un crecimiento del 3,9%.



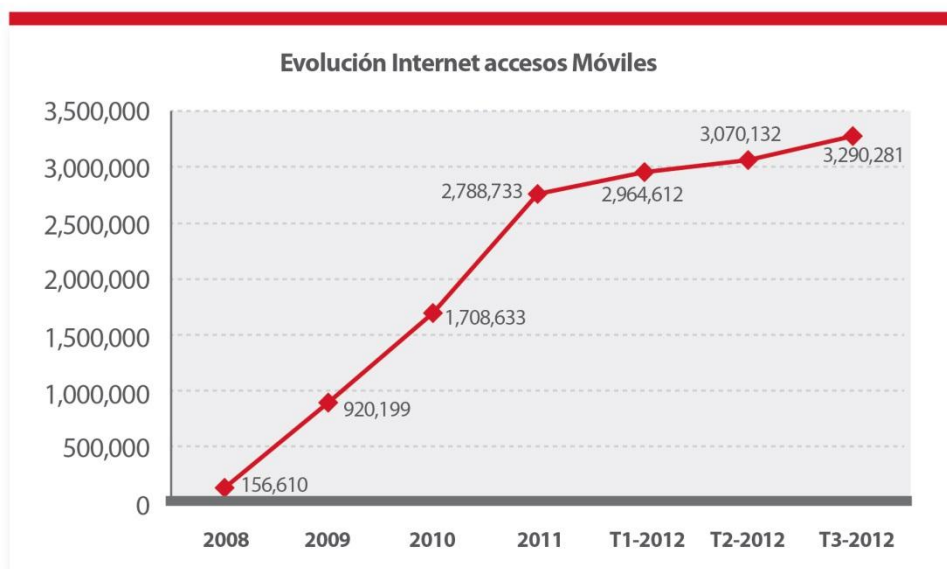
Fuente MinTic

Observando la gráfica de la evolución de las participaciones del mercado de los operadores más relevantes en éste sector desde el año 2009 hasta el tercer trimestre del año 2012, se concluye que UNE EPM Telecomunicaciones se mantuvo en el primer puesto hasta el primer trimestre del año 2012 y el operador Claro (antes Comcel) en el segundo puesto hasta la misma fecha antes mencionada, se mantuvo una diferencia promedio en puntos porcentuales entre estos dos operadores de 1,6 puntos, el operador Movistar ha mantenido una

participación promedio estable desde el año 2011 del 18,2%, la ETB a mostrado una tendencia decreciente desde el año 2011.

El operador claro aumentó su participación del mercado en 4,2 puntos porcentuales al pasar del 25,4% en diciembre del año 2011 al 29,6% en el tercer trimestre del año 2012 a una rata promedio de 1,6 puntos porcentuales por trimestre.

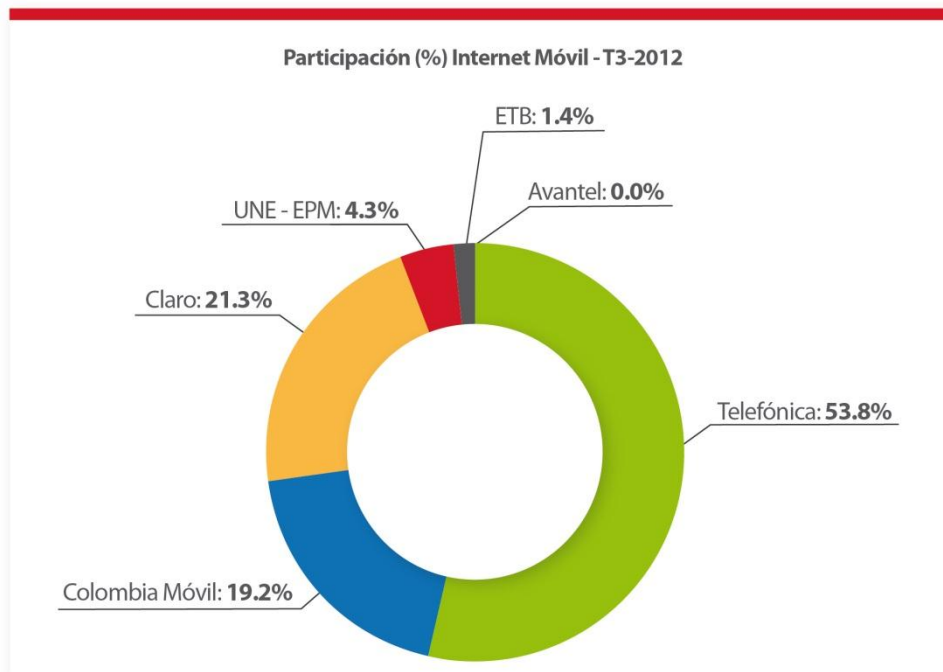
Accesos Móviles



Fuente MinTic

En Colombia las conexiones a internet Móviles para el tercer trimestre del año 2012 llegaron a 3.290.281 suscriptores, lo que representó un crecimiento 7,2%, con relación al segundo trimestre de 2012 y con relación al tercer trimestre del año 2011 el crecimiento fue del 22,5%; la base de clientes se incrementó en 220.149 nuevos suscriptores.

La composición en los accesos a Internet móvil por generación para el tercer trimestre de 2012, mostró un incremento 1,8 puntos porcentuales en los accesos a través de terminales de tercera generación, al pasar de 67,5% en el segundo trimestre de 2012 al 69,3% a septiembre de 2012. Por su parte, la generación móvil 2G disminuyó al pasar de 31,8% en el segundo trimestre de 2012 a un 30,2% a septiembre de 2012, y los accesos a Internet móvil de cuarta generación presentaron una participación del 0,4%.



Fuente MinTic

Las participación porcentual por operador para el segundo trimestre del año 2012, muestra que el operador Movistar es el líder en este mercado con el 53,8%, tuvo un crecimiento trimestral del 8,3% 1,1 puntos porcentuales por encima a lo obtenido por la industria que fue del 7,2%, posee 1,770.847 de clientes; Claro es el segundo operador en participación con el 21,3% tuvo un crecimiento del

7,9% posee 700.383 suscriptores, Tigo ocupa el tercer lugar con el 19,2%, baja su participación en 0,8 puntos porcentuales con relación al segundo trimestre de 2012, su crecimiento fue del 3,1 por debajo a lo obtenido por la industria, tiene 632.637 suscriptores, UNE EPM Telecomunicaciones es el cuarto operador en este mercado con 4,3%, tuvo un crecimiento del 12% posee 140.932 clientes.

Al observar éstas estadísticas, se puede visualizar un poco mejor como está actualmente el sector de la publicidad online en Colombia, sin embargo se debe recopilar más información sobre éste sector, para esto se deben conocer varios elementos importantes que se manejan es éste medio.

Comercio electrónico

El avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha extendido la forma de vender un producto o servicio por medio de la red Internet y otras redes de computadoras, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación (radio, prensa y televisión) u otros medios alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas, entre otros.

El comercio existe desde el principio de las relaciones humanas, sin embargo, lo que ha cambiado es la forma de mercadear.³ En 1920 surgió la venta por catálogo en los EE.UU. luego, en 1970, se dieron las primeras relaciones comerciales a través del uso de un computador para transmitir datos. Actualmente, empresas de todo el mundo han acelerado sus negocios por medio de la utilización de esta modalidad.

³Degerencia.com. 28 de Marzo de 2012. Gerencia, gestión y negocios – Comercio electrónico.
http://www.degerencia.com/tema/comercio_electronico

¿Por qué hacer comercio electrónico?

Algunos empresarios adhieren a su canal de difusión y distribución el uso de la Web. Unos lo hacen por la demanda que les impone el entorno, otros simplemente por adaptarse a los nuevos cambios. Sin embargo, ¿cuáles son las razones de utilizar el comercio electrónico? A continuación detallamos algunas:

Creación de nuevos canales de venta.

- Acceso interactivo, rápido y entretenido a información del producto o servicio.
- Intercambio de documentos entre socios de diferentes países.
- Se comparte la base de datos para acordar transacciones y otras operaciones.
- Elaboración de pedidos a distancia.
- Ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información.
- Aumento de la capacidad competitiva en los mercados mundiales.
- Ampliación de la demanda, y de los procesos de comercialización.
- Reducción del capital necesario para incorporarse al mercado.

Ventajas del comercio electrónico

La Web ofrece a los proveedores la oportunidad de relacionarse con un mercado totalmente interactivo, donde las transacciones, transferencias, inventarios y recolección de datos, entre otras actividades, pueden realizarse en línea. Esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia, disminuyendo el tiempo de estas operaciones; automatizar los procesos de administración; acelerar la entrega de productos y mejorar la distribución.

Entre otras ventajas, el comercio electrónico también permite que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos. Esta modalidad

le brinda la oportunidad a las organizaciones de llegar a aquellos mercados geográficamente inalcanzables, de una manera rápida y eficaz, y de entrar en un nuevo segmento de consumidores.

Sistemas de comercio electrónico

Un sistema de Administración de comercio electrónico o e-Commerce por su nombre en inglés es una aplicación desarrollada con el fin permitir el intercambio comercial (compra y venta) a través de medios electrónicos tales como internet, intranets corporativas y otras redes informáticas.

Los sistemas de comercio electrónico son usados como herramientas para:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.
- Mejorar los procesos de distribución.
- Optimizar procesos operacionales y sistemas de comunicación entre las partes que intervienen.
- Facilitar el proceso de fidelización de clientes ⁽⁴⁾.

Otro aspecto importante para entender todo lo que abarca la publicidad virtual es la comunicación móvil, la cual en los últimos años ha ido teniendo alternativas diferentes de comunicación para los usuarios dentro de su sistema de telecomunicación, como lo son los chats, los correos, las redes sociales, etc, todo desde un dispositivo móvil.

⁴**SCHOLARIUM.** Sistemas de comercio electrónico. [En línea] 2011.
http://www.scholarium.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=141.

Actualmente se encuentran en el mercado diferentes sistemas de comunicación, como lo son:

Sistemas de Comunicaciones Móviles

Las comunicaciones móviles son actualmente el área de crecimiento más rápido dentro del sector de las telecomunicaciones, especialmente la telefonía móvil celular. En todo el mundo, a principios de 1999 existen cerca de 200 millones de usuarios móviles de telefonía celular y es evidente que el número de usuarios continuará creciendo en los próximos años, alcanzando una cifra superior a los 100 millones en el año 2000 sólo en la Unión Europea. La explicación a este crecimiento del mercado se encuentra en el rápido avance de la tecnología, las oportunidades comerciales que se asocian con la movilidad personal y la bajada de precios en los equipos y de las propias tarifas de conexión y por tráfico.⁵

Los sistemas de comunicaciones personales (PCS) comprenden un amplio rango de servicios que, más allá de la simple movilidad, permiten al usuario disponer de conexión telefónica con independencia de su localización física, el terminal empleado y el medio de transmisión. Para ello, emplean tanto las tecnologías móviles como las funciones de red inteligente de la red fija, todas ellas tienden a integrarse en la llamada UMTS (Universal Mobile Telecommunications System).

Puesto que el espectro de radio es un recurso limitado compartido por todos los usuarios, se debe idear un método para dividir el ancho de banda entre tantos usuarios como sea posible.

Sistema Global para las comunicaciones móviles (GSM): También conocido como PCS-1900 o DCS-1900, es una de las tres tecnologías de PCS en Norteamérica. Se basa en la tecnología de banda estrecha TDMA, donde las bandas de frecuencia disponibles se dividen en ranuras de tiempo, con cada usuario teniendo acceso a una ranura de tiempo a intervalos regulares. La banda estrecha TDMA permite ocho comunicaciones simultáneas sobre un solo multiplexor de radio y

⁵Sistemas móviles GSM, CDMA, TDMA. Sistemas de comunicaciones móviles. (En línea). http://www.une.edu.ve/~iramirez/te1/sistemas_moviles.htm

está diseñado para utilizar 16 canales de media exploración. Esta es actualmente la única de las tecnologías que proporciona servicios de datos (e-mail, fax, revisar Internet, y acceso de intranet/LAN inalámbricamente).

Acceso múltiple de división de código CDMA (CodeDivisionMultiple Access): Tecnología usada en Norteamérica. Se basa en el estándar de protocolo IS-95 primero desarrollado por QUALCOMM. CDMA. Se diferencia de las otras dos tecnologías por su uso de las técnicas separadas del espectro para transmitir voz o datos. Más que dividir el espectro RF en canales de usuario separados por intervalos de frecuencia o ranuras de tiempo, esta tecnología separa a los usuarios asignándoles códigos digitales dentro del mismo espectro. Las ventajas de la tecnología de CDMA incluyen altas capacidad e inmunidad del usuario de interferencia por otras señales. Funciona en los 800 y 1900 MHz. Los portadores principales de los E.E.U.U. que usan CDMA son AirTouch, Bell Atlantic/Nynex, GTE, Primeco (consorcio de PCS de AirTouch, Bell Atlantic/Nynex y USWest), y Sprint PCS (consorcio de Sprint, de Comcast, de Cox y de TCI).

Tecnología de acceso múltiple con división de tiempo TDMA (Time DivisionMultiple Access): Es así nombrado ya que las bandas de frecuencia disponibles para la red se dividen en ranuras de tiempo, con cada usuario teniendo acceso a una ranura de tiempo a intervalos regulares. De tal modo, se hace uso más eficiente del ancho de banda disponible. Existe en Norteamérica en las bandas de 800MHz y 1900MHz. IS-136 TDMA coexiste normalmente con los canales analógicos en la misma red. Una ventaja de esta tecnología del modo dual es que los usuarios se pueden beneficiar de la amplia cobertura de redes analógicas establecidas mientras que la cobertura de IS-136 TDMA crece. Los portadores más importantes de los E.E.U.U. que usan TDMA son los servicios Wireless de la AT&T, BellSouth y Southwestern Bell.

La utilización de las ondas radioeléctricas se reveló desde hace tiempo como el único medio eficaz de establecer comunicaciones con puntos móviles, y lo seguirá siendo durante mucho tiempo, ya que las ondas de radio gozan de la propiedad de

salvar obstáculos, y el resto de las interacciones conocidas por la física actual no puede propagarse a grandes distancias.

Desgraciadamente el espectro radioeléctrico es un recurso limitado cuya utilización racional sólo ha sido posible mediante una reglamentación muy estricta que permite la optimización de la asignación de frecuencias.

Los primeros sistemas diseñados en los años 20 para uso de la policía en EE.UU., asignaban a cada vehículo policial un canal de radio, que permanecía permanentemente ocupado pese a que los agentes no se estuvieran comunicando con la central.

Tal despilfarro de recursos fue posible porque la única ocupación del espectro, en aquellos tiempos, era la que hacían las emisoras de radiodifusión. En los años 60, con la proliferación de las cadenas de radio y televisión, el uso cada vez más frecuente de los radio enlaces de microondas, los enlaces de satélite, etc., la ocupación del espectro preocupaba ya de tal manera, que la telefonía móvil se vio obligada a evolucionar hacia sistemas basados fundamentalmente en un aprovechamiento mejor del espectro disponible.

El primer avance significativo fue la introducción del trunking automático. El sistema trunking consiste en la asignación de un canal libre existente dentro de un conjunto de canales disponibles, y que se mantiene solamente durante el tiempo que el canal está siendo utilizado en la conversación, pasando al estado de disponible para otro usuario cuando haya terminado la conversación que se desarrollaba a través de él. De este modo, el número de canales que hay que instalar y que ocupar en el espectro se reduce notablemente.

Cuando el sistema gana inteligencia y la asignación de canal se realiza de manera automática, sin la intervención de un operador humano, nos encontramos con el trunking automático. El paso siguiente en el aprovechamiento del espectro radioeléctrico es el concepto celular, propuesto por la "Bell South" a principios de los años setenta.⁶

⁶Sistemas móviles GSM, CDMA, TDMA. Sistemas de comunicaciones móviles. [En línea]
http://www.une.edu.ve/~iramirez/te1/sistemas_moviles.htm

Aplicaciones para móviles

Entendiendo como tales los programas que pueden ejecutarse en tabletas y celulares, tanto en forma independiente como conectándose a internet:

- Aplicación de toma de pedidos en negocios tipo restaurante.
- Información actualizada de los establecimientos que pauten en el sitio.
- Toma de pedidos para empresas que trabajen a nivel nacional y que requieran desplazar vendedores a diferentes ciudades.

Sistemas híbridos

Recientemente ha surgido considerable interés en el estudio de sistemas híbridos en las áreas de control y computación. Este tipo de sistemas dinámicos incluye variables de estado continuas y discretas simultáneamente y acopladas, tanto en tiempo continuo como discreto. Investigadores en control encuentran este tipo de sistemas más cercanos en su descripción a sistemas de control típicamente usados en la industria debido al uso, por ejemplo, de PLCs. El modelado de sistemas híbridos y el posterior control de los mismos tienen muchos aspectos teóricos aun no resueltos por lo que su estudio presenta muchos desafíos a los investigadores en el área.⁷

Diseño web

El Diseño web, es la planificación de páginas o sitios web, se le considera dentro del diseño multimedia, e involucra la utilización de diversos elementos así como programas especiales y conocimientos de protocolos de red. Esta es una actividad de gran importancia en nuestros tiempos ya que gracias a internet cualquiera tiene acceso a la información en esta, y otorga a sus propietarios la mayor publicidad conocida.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de

⁷**IIE.** Sistemas híbridos . [En línea] <http://iie.fing.edu.uy/ense/assign/hybrid/2004/index.html>.

datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

Diseño web aplicado

El diseño de páginas web se trata básicamente de realizar un documento con información hiper enlazado con otros documentos y asignarle una presentación para diferentes dispositivos de salida (en una pantalla de computador, en papel, en un teléfono móvil, etc).

Estos documentos o páginas web pueden ser creadas:

- Creando archivos de texto en HTML, PHP, Asp, Aspx, JavaScript, JSP, Python, Ruby.
- Utilizando un programa WYSIWYG o WYSIWYM de creación de páginas.
- Utilizando lenguajes de programación del lado servidor para generar la página web.

Etapas

Para el diseño de páginas web debemos tener en cuenta tres etapas:

- La primera, es el diseño visual de la información que se desea editar. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de trabajar sobre el computador se realice un boceto o pre diseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.
- La segunda, es la estructura y relación jerárquica de las páginas del sitio web, una vez que se tiene este boceto se pasa a 'escribir' la página web. Para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos, se creó el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML. Los enlaces que aparecen subrayados en algunos documentos de internet y otros de Wikipedia son ejemplos de hipertexto, puesto que al pulsar sobre ellos conducen a otras páginas con información relacionada. La importancia de la estructura y arborescencia web radica en que los visitantes no siempre entran por la página

principal o inicial y en ese caso el sitio debe darle la respuesta a lo que busca rápido, además permitirle navegar por el sitio.

- La tercera, etapa consiste en el posicionamiento en buscadores o SEO. Ésta consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda. Etapa no gustosa por los diseñadores gráficos, porque a diferencia del texto, aún para el año 2012 no se pueden tener nuevos resultados en los buscadores con sitios muy gráficos.

El HTML consta de una serie de elementos que estructuran el texto y son presentados en forma de hipertexto por agente de usuario o navegadores. Esto se puede hacer con un simple editor de textos (debe guardarse como texto plano, sin ningún tipo de formato y con extensión .html o .htm). Aprender HTML es relativamente fácil, así que es sencillo crear páginas web de este modo. Esta era la única manera de generarlas hasta que aparecieron, a mediados de 1996, algunos editores visuales de HTML, como *MS FrontPage* y *Adobe Dreamweaver*. Con estas herramientas no es necesario aprender HTML (aunque sí aconsejable), con lo cual el desarrollador se concentra en lo más importante, el diseño del documento.

Todo esto teniendo en cuenta el nivel de programación en el diseño de las aplicaciones y del impacto visual que se quiere generar en el usuario.

Fundamentos

Un correcto diseño web implica conocer cómo se deben utilizar cada uno de los elementos permitidos en el HTML, es decir, hacer un uso correcto de este lenguaje dentro de los estándares establecidos por la W3C (Organismo neutro que construye estándares para la web) y en lo referente a la web semántica. Debido a la permisibilidad de algunos navegadores web como Internet Explorer, esta premisa original se ha perdido. Por ejemplo, este navegador permite que no sea necesario cerrar las etiquetas del marcado, utiliza código propietario, etc. Esto

impide que ese documento web sea universal e independiente del medio que se utilice para ser mostrado.

La web semántica, por otra parte, aboga por un uso lógico de los elementos según el significado para el que fueron concebidas. Por ejemplo se utilizará el elemento <P> para marcar párrafos, y <TABLE> para tabular datos (nunca para disponer de manera visual los diferentes elementos del documento). En su última instancia, esto ha supuesto una auténtica revolución en el diseño web puesto que apuesta por separar totalmente el contenido del documento de la visualización.

De esta forma se utiliza el documento HTML únicamente para contener, organizar y estructurar la información y las hojas de estilo CSS para indicar como se mostrará dicha información en los diferentes medios (como por ejemplo, una pantalla de computadora, un teléfono móvil, impreso en papel, leída por un sintetizador de voz, etc.). Por lógica, esta metodología beneficia enormemente la accesibilidad del documento.

También existen páginas dinámicas, las cuales permiten interacción entre la web y el visitante, proporcionándole herramientas tales como buscadores, chat, foros, sistemas de encuestas, etc. y poseen un Panel de Control de administración de contenidos. Este permite crear, actualizar y administrar cantidades ilimitadas de contenido en la misma.

Accesibilidad

El diseño web debe seguir unos requerimientos mínimos de accesibilidad web que haga que sus sitios web o aplicaciones puedan ser visitados por el mayor número de personas posibles. Para conseguir estos objetivos de accesibilidad se han desarrollado pautas como las del W3C: Pautas de accesibilidad al contenido Web 1.0 WCAG.⁸

⁸Wikipedia. Diseño web. [En línea] 22 de Noviembre de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web.

Posicionamiento web

El posicionamiento web, es el conjunto de acciones realizadas para que a través de un grupo de palabras claves o keywords, una página o sitio web, sea agregada, indexada y a su vez, posicionada en los lugares de privilegio de los motores de búsqueda, como por ejemplo “Google”.

Este grupo de estrategias para lograr posicionamiento en buscadores, se pueden agrupar en dos grandes formas de posicionamiento.

El primero es el llamado Posicionamiento Natural u Orgánico, también denominado SEO.

La sigla SEO Significa SearchEngineOptimization en inglés. En español significa “Optimización para Motores de Búsqueda”, que hace relación al posicionamiento clásico en los buscadores, el cual el motor de búsqueda decide la posición a ocupar dentro de los resultados.

El segundo tipo de posicionamiento web, es el denominado Posicionamiento de Pago Por Click, o Posicionamiento SEM, en la actualidad el sistema de pago por click más utilizado, es el sistema de Google AdWords.

La sigla SEM significa “SearchEngine Marketing” o Marketing de Buscadores, y tiene relación al manejo profesional y eficiente de cuentas de posicionamiento de pago.

Aunque las herramientas y las estrategias de posicionamiento web, difieren en relación al tipo de posicionamiento o la estrategia a utilizar, no es menos cierto que comparten muchas de las formas y de las características que se necesitan para actuar frente al posicionamiento.

Entonces efectivamente para lograr posicionamiento e indexación en los buscadores, lo primero que se debe realizar es una correcta elección de palabras claves, se debe determinar el volumen de búsquedas de esas palabras clave, además de la intención comercial de estas.

La segunda parte tiene relación con la Optimización On Page del sitio web, ésta tiene relación con el cumplimiento de todos los elementos técnicos necesarios

para que la indexación del sitio web sea fácilmente encontrada y adicionada a los motores de búsqueda.

Muy importante es la generación de contenidos, es decir artículos de “valor agregado” para los visitantes, al algoritmo de Google, le fascina el contenido nuevo y sobre todo original en los sitios web.

La tercera parte de una estrategia de posicionamiento web, tiene relación con la Optimización Off Page de la página, que está condicionado a la creación de enlaces entrantes o Backlinks hacia el sitio web.

Esto quiere decir que se debe lograr que otras páginas web apunten hacia la que se quiere posicionar, esta es quizás la parte más importante del posicionamiento. La creación de backlinks, finalmente es la sangre de las estrategias de posicionamiento web.⁹

Desarrollo web

Se hace uso del lenguaje de programación de código abierto llamado PHP, el cual trabaja en los servidores Web Linux, y es el lenguaje más utilizado para el desarrollo de sitios y aplicaciones basadas en Web.

A través de Internet es posible generar incontables opciones de negocios, ya que es una tecnología utilizada por todo el mundo y permite interconectar emisores con receptores de una manera muy rápida y sencilla. Para que una empresa logre un buen reconocimiento y posicionamiento en Internet con su negocio, es importante que cuente con la asesoría y los servicios de expertos en desarrollo Web, profesionales que lo guíen, no sólo en la construcción de aplicaciones Web sino también en el desarrollo de estrategias que permitan relacionar exitosamente las diferentes tecnologías de Internet con los objetivos de su negocio. Nuestra compañía hace uso de esta tecnología para desarrollar los siguientes servicios:

⁹Posicionamiento Buscadores. Definición de posicionamiento web. [En línea]
<http://www.posicionamientobuscadores.cl/definicion-posicionamiento-web/>

1. Sitios Web administrables.

Nuestro objetivo es la satisfacción total de nuestros clientes al recibir su sitio Web terminado y posicionado. Desarrollamos sitios Web completamente administrables y a su medida, acordes a sus necesidades, enfocados en posicionar la empresa en Internet, usando para esto gestores de contenidos propios o diferentes herramientas para el mismo fin, según como lo requieran nuestros clientes, permitiéndoles así que manejen sus contenidos a gusto.

Un sistema de gestión de contenidos (CMS), es una interfaz que controla una o más bases de datos donde se aloja el sitio Web, permitiendo así separar el diseño del sitio, de los contenidos del mismo. De esta manera es posible hacer modificaciones en el diseño del sitio sin la necesidad de modificar los contenidos y viceversa. La gestión de los contenidos es muy sencilla e intuitiva y cuenta con editores de texto enriquecidos, que permiten visualizar cómo quedará el contenido antes de ser publicado.

Desarrollamos nuestros sitios basándonos en los estándares de W3C para diseño y programación de sitios Web, optimizados para generar un excelente posicionamiento en los buscadores. Para esto utilizamos las siguientes técnicas y herramientas de desarrollo:

- Gestores de contenido opensource (SilverStripe, Joomla)
- Gestor propio de contenidos CMS (Actualmente en desarrollo).
- Programación de sitios Web a la medida en PHP orientado a objetos, utilizando el patrón MVC (Modelo-Vista-Control)
- Uso de tecnologías como AJAX y JQuery.
- Estrategias de posicionamiento SEO.
- Integración de contenidos con Redes Sociales como Facebook, Twitter y Youtube.

2. Comercio Electrónico (E-Commerce).

En la agencia de publicidad Online desarrollamos aplicaciones de comercio electrónico a la medida, donde el cliente podrá publicar un catálogo online con todos sus productos y donde sus clientes podrán también comprarlos en línea, permitiendo así brindarle un servicio de tienda virtual completo, integrado con pasarelas de pago como PayPal, MercadoPago, PagosOnline, entre otras.

Para el desarrollo de e-Commerce, ofrecemos los siguientes servicios, con base en las necesidades particulares del cliente:

- Desarrollo de comercio electrónico a la medida en PHP desde cero, utilizando el patrón MVC (Modelo-Vista-Control).
- Implementación de aplicación propia de comercio electrónico (Actualmente en desarrollo)
- Uso y adaptación de herramientas opensource de e-Commerce (OsCommerce, JoomlaVirtueMart)

En nuestros servicios de comercio electrónico, propendemos por brindar al usuario las mejores herramientas orientadas al posicionamiento de sus tiendas en los buscadores, en general, el servicio de e-Commerce cuenta con las siguientes características:

- Gestión de Productos
- Gestión de Clientes
- Usuarios Registrados
- Envío de boletines de noticias (Newsletters)
- Toma y gestión de Pedidos
- Cupones de descuento

- Ofertas
- Novedades
- Productos Destacados
- Contacto
- Servicio al cliente
- Preguntas Frecuentes
- Gestión de Inventarios
- Reportes

3. Sistemas de Anuncios Online.

Teniendo en cuenta el auge de sitios Web de anuncios en línea (OLX, MercadoLibre, Alamaula, entre otros), nuestra agencia de publicidad se encuentra desarrollando una aplicación Web para la gestión y publicación de anuncios en línea, con una interfaz sencilla de usar y con precios favorables.

Dicho sistema consta de las siguientes características:

- Gestión de Anuncios por Categorías
- Buscador de anuncios con filtros por categorías, ciudad, departamento, país, y otros criterios de búsqueda.
- Registro de usuarios.
- Permitir a los usuarios registrados gestionar sus propios anuncios.
- Ofrecer planes de publicación de pagos, destacando anuncios y manteniéndolos activos durante más tiempo.
- Contactar al anunciante por medio de un formulario ubicado en el detalle de cada anuncio.

- Mostrar ubicación del anuncio en Google Maps por medio de su dirección.
- Visualización de galería de imágenes por cada anuncio de manera amigable.
- Opciones para compartir la página de cada anuncio en redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, etc.

4. Sistemas para reservas.

Entendemos la necesidad de sistematización en diferentes sectores económicos, por eso tenemos proyectado desarrollar sistemas genéricos para diferentes sectores que en su modalidad de negocio hagan uso de las reservas. Para esto tenemos proyectado realizar los siguientes sistemas:

- Reservas Hoteleras
- Reservas Turísticas
- Reservas de Citas Médicas
- Reservas de Consultorías
- Domicilios en línea

5. Aplicaciones Web personalizadas.

Estamos a la entera disposición de desarrollar aplicaciones Web personalizadas según las necesidades del cliente, para lo cual se establecerá un contacto con el cliente para documentar un acta donde se especifican todas las características de la aplicación, se procede posteriormente a elaborar un plan de acción con un presupuesto en tiempo y en inversión que será entregado al cliente para su aprobación.

2.2. Marco Conceptual

Concepto de Publicidad Online (Publicidad en Internet). “En esencia, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc...”

Principalmente ésta es implementada en sitios web y aplicaciones de internet donde tienen acceso las diferentes audiencias. Cuenta con diferentes formatos de pauta, los cuales son utilizados de acuerdo a las necesidades de los anunciantes. La publicidad online cuenta con varias ventajas que le han dado un grado de importancia en la industria publicitaria. Una de estas es su bajo costo en relación con otros tipos de publicidad, siendo esta una alternativa para todo tipo de anunciante que no cuentan con grandes presupuestos para la comunicación de su empresa. También una de sus ventajas más notables es la relevancia, puesto que está es dirigida de acuerdo al contenido que los usuarios prefieren, tomando la decisión de acceder o no a la información del anuncio. Conjuntamente, la segmentación es otra característica de la pauta online, ya que se puede llegar a miles de usuarios a nivel local o internacional, lo cual depende de los objetivos de la campaña.

Adicionalmente, el análisis del retorno de la inversión en las campañas, es un factor importante para los anunciantes, debido a que tienen la posibilidad de medir sus utilidades con mayor facilidad, en comparación con la medición en los medios tradicionales.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Una investigación de mercados se alimenta de información ya existente (Información secundaria) e información no existente (Información primaria); la información ya existente es la que se encuentra en las bases de datos, estudios anteriores, bibliografías, internet; y la información primaria es la que se construye a partir de diferentes técnicas de investigación de mercados.

La investigación cuantitativa es la que arroja resultados en cantidades, y se debe manejar rigores estadísticos; la investigación cualitativa es la que arroja resultados de gustos, preferencias, tendencias.

La investigación cualitativa puede estar compuesta por:

- Entrevista en profundidad: Entrevista realizada a una persona idónea en una disciplina del saber.
- Sesión de grupo: Es una reunión entre un moderador y un grupo de personas que tienen una misma característica en común o pertenecen a un mismo estrato socio-económico, en el tema principal se maneja discrecionalmente encubierto.
- Panel de expertos: Reunión entre un moderador y un grupo de personas idóneas en una disciplina del saber. El tema se maneja abierto y es de conocimiento preciso de los participantes antes de asistir al panel los expertos deben llevar preparado el tema que se va a tratar.

Todo esto para obtener un buen sistema de información, el cual es la materia prima y base para realizar una investigación de mercados.

Tipos de investigación según la etapa del proceso:

- Investigación exploratoria: Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones.

- Investigación concluyente: Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar el curso de acción.
- Investigación de monitoria de desempeño: Se realiza posterior a la investigación concluyente para controlar los programas de marketing de acuerdo a los planes, aquí se realiza el plan estratégico de marketing.

Hay varios planes que se manejan en la investigación de mercados:

- Plan de planeación de la investigación: Es donde se planea toda la investigación. Comprende la formulación del problema, el marco teórico, el diseño del estudio y el cronograma de actividades.
- Plan de la investigación de mercados: Arroja el tiempo y costo que tendrá cada uno de los elementos que aporta a dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados.
- Plan estratégico de marketing: Es la proyección estratégica de la empresa ajustada a los resultados de una investigación de mercados vigente.

Estos conceptos y definiciones anteriores son para entender y conceptualizarse en que es lo que se pretende hacer.

Los conceptos que vienen a continuación explican que es cada uno de los servicios y procesos que tiene que ver con nuestra agencia de publicidad Busca Tu Sitio.

Solución informática: conjunto de programas de computador que se elabora para resolver alguna necesidad administrativa.

Consultoría informática: Es un campo que se enfoca en aconsejar a otras empresas cómo usar las tecnologías de la información para conseguir sus objetivos empresariales. Adicionalmente, implementan, instalan y administran los sistemas informáticos en régimen de subcontratación.

La industria de la consultoría tecnológica puede verse como un sistema de cuatro capas:

- Firmas de servicios profesionales que mantienen una plantilla especializada y cobran tarifas altas.
- Subcontratación, llamado últimamente de forma eufemística bodysopping. Debido a que los clientes ya no quieren contratar a nuevo personal, esto cada vez es más frecuente.
- Consultores independientes y autónomos.
- Grupos o empresas de consultores asociados.

Fórmula basada en la unión hace la fuerza, agrupación de profesionales reunidos bajo una misma empresa o marca; normalmente compuesta de consultores senior con dilatada experiencia, con dominio de disciplinas complementarias que suponen una oferta variada de servicios: formación, orientación al cambio, búsqueda de objetivos mediante TIC e incluso staff de apoyo a estrategias y dirección.

El límite entre la consultoría de gestión y administración y la consultoría tecnológica está poco claro. Hay ocasiones que se solapan pero normalmente los consultores tecnológicos tienen titulaciones en consultoría: ITIO, EUCIP, TIC, ITIL, Ingeniería de Informática de Gestión, Ingeniería de Telecomunicación, Ingeniería Electrónica y tecnología en general, mientras que los de gestión tienen; titulaciones de contabilidad, economía o finanzas.

Software de escritorio: Un entorno de escritorio (en inglés desktop environment, abreviado DE) es un conjunto de software para ofrecer al usuario de una computadora una interacción amigable y cómoda. Es una implementación de interfaz gráfica de usuario que ofrece facilidades de acceso y configuración, como barras de herramientas e integración entre aplicaciones con habilidades como arrastrar y soltar. Los entornos de escritorios por lo general no permiten el acceso a todas las características que se encuentran en un sistema operativo, por la ausencia de una interfaz gráfica. En su lugar, la tradicional interfaz de línea de comandos (CLI) todavía se utiliza cuando el control total sobre el sistema operativo se requiere en estos casos. Un entorno de escritorio por lo general

consiste de iconos, ventanas, barras de herramientas, carpetas, fondos de pantalla y widgets de escritorio.

En general cada entorno de escritorio se distingue por su aspecto y comportamiento particulares, aunque algunos tienden a imitar características de escritorios ya existentes. El primer entorno moderno de escritorio que se comercializó fue desarrollado por Xerox en los años 80. Actualmente el entorno más conocido es el ofrecido por la familia Windows, aunque existen otros como los de Macintosh (Classic y Cocoa), o también de código abierto (o software libre) como GNOME, KDE, CDE, Xfce o LXDE, comúnmente usados en distribuciones Linux o BSD.¹⁰

Outsourcing: es el término utilizado para definir el acuerdo entre dos empresas por el cual una empresa delega en otros determinados procesos, servicios o tareas, asumiendo ésta última la responsabilidad de llevarla a cabo con los recursos de los que disponga. Últimamente, también se le da el nombre de tecnología "ondemand", es decir, servicios en demanda.

De esta manera quedan establecidas las figuras del cliente, empresa que contrata el servicio de outsourcing, y el proveedor de servicios o ASP. Por una parte, el cliente se beneficia del saber hacer y de la tecnología del proveedor de servicios, y por otra parte, el ASP se hace cargo de los servicios, procesos o tareas asignadas.

A través del outsourcing, las empresas tienen la ventaja de acceder a tecnología e infraestructuras tecnológicas que de otra manera serían muy costosas y complicadas, teniendo que realizar una gran esfuerzo tanto económico como de capital humano.¹¹

Posicionamiento web: El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de

¹⁰Wikipedia. Entorno de escritorio. [En línea] 25 de Octubre de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_de_escritorio

¹¹ Econ4. Outsourcing ASP.[En línea] 2004. <http://www.econ4.com/asp.html>.

un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (searchengineoptimization).

La optimización de buscadores se realiza en dos sentidos:

- Interna: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad. Test A/B, etc.
- Externa: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra a fundamentalmente a través de links.

El posicionamiento orgánico o natural, en España. Se desarrolla fundamentalmente en torno al buscador Google, debido a que supone más del 90%-95%¹ del volumen total de búsquedas. El posicionamiento en distintos buscadores, como Bing o Yahoo, requiere de distintas técnicas, aunque sus algoritmos de búsqueda son similares.

También nos referimos a posicionadores o SEOs para definir las personas que realizan este tipo de trabajo.

Cabe destacar que los buscadores, suelen mostrar resultados orgánicos o naturales en un área, a la par de resultados de pago. El posicionamiento en estas áreas de pago, requiere del pago ciertos servicios especiales, como Adwords o Microsoft Ad Center, y se conoce como marketing en buscadores o por sus siglas inglesas, SEM (searchengine marketing).¹²

Comercio electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electroniccommerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes

¹²Wikipedia. Posicionamiento en buscadores. [En línea] 6 de Diciembre de 2012. http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores.

y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.¹³

Motor de búsqueda: Un motor de búsqueda es un programa software que busca sitios web basándose en palabras clave (keywords) designadas como términos de búsqueda.¹⁴

Software: El software se refiere a los programas y datos almacenados en un ordenador. En otras palabras, son las instrucciones responsables de que el hardware (la máquina) realice su tarea.¹⁵

Marketing online: Es un conjunto de estrategias de marketing o mercadotecnia adaptadas a las nuevas tecnologías para promocionar, comunicar y en resumen, conseguir los objetivos de la empresa, que pueden ser ventas, crear imagen de marca (branding) o investigar mercados a través de Internet, utilizando tecnologías, herramientas, técnicas o servicios como, blogs, SEO, SEM, CRM, programas de afiliación, redes sociales, publicidad en teléfonos móviles o

¹³Wikipedia. Comercio electrónico. [En línea] 19 de Noviembre de 2012. http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

¹⁴Anunciable clasificados. Motor de búsqueda. [En línea] 2012. <http://pbgrlatino.com/que-es-un-motor-de-busqueda/>.

¹⁵Cavsi. Que es software. [En línea] <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-software/>

celulares, etc., en donde hay que ser creativos y adaptar todo lo anterior a las necesidades y objetivos de la empresa (ya sea microempresa, pyme o empresa grande), actuando siempre con responsabilidad e integridad.¹⁶

Desarrollo web: Desarrollo web es un título algo arbitrario para el conjunto de tecnologías de software del lado del servidor y del cliente que involucran una combinación de procesos de base de datos con el uso de un navegador en Internet a fin de realizar determinadas tareas o mostrar información.¹⁷

Sistema híbrido: Este tipo de sistemas dinámicos incluye variables de estado continuas y discretas simultáneamente y acopladas, tanto en tiempo continuo como discreto.¹⁸

Servicio de hosting: El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web. Los Web Host son compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes.¹⁹

2.3. Marco Normativo

Se referencian en este las leyes generales y específicas, normas técnicas o directrices concretas relacionadas y que son necesarias nombrar pues infieren la investigación para respetar decisiones o lineamientos base que se tomaron en cuenta como referentes rectores del tema o su aplicación práctica en algunos aspectos. Protección legal otorgada al consumidor en la contratación en internet y en la inserción de publicidad

¹⁶Antonio San Juan. Que es marketing online . [En línea] 2011. <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>.

¹⁷Wikipedia. Desarrollo Web. [En línea] 13 de Septiembre de 2012. http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_Web.

¹⁸IIE. Sistemas híbridos. [En línea] <http://iie.fing.edu.uy/ense/assign/hybrid/2004/index.html>.

¹⁹Centro de soporte y documentaci{on online. Hosting. [En línea] 2011. <http://www.superhosting.cl/faqs/que-es-un-hosting-o-alojamiento-web.html>.

No hay una única normativa que haga referencia a la publicidad y los efectos de las ofertas publicitarias. Hay que recurrir a varias leyes que inciden en la cuestión en varios de sus artículos.

La normativa básica donde se pueden encontrar estas leyes es la siguiente:

Constitución Política Nacional

- Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

- Corte Constitucional. Sentencia T-391 de 07. Magistrado Ponente: Manuel José Cepeda Espinosa: “Existe consenso prácticamente universal respecto de la importancia de la libertad de expresión, en todas sus manifestaciones, dentro de los sistemas políticos democráticos. La expresión, en sus diversas manifestaciones y elementos protegidos, cuenta con un status jurídico especial, y un grado de inmunidad significativo frente a regulaciones estatales, que es mayor que aquel que se provee a los bienes jurídicos tutelados por otros derechos y libertades, dado el especial aprecio que se presta en las constituciones modernas y en la normatividad internacional al libre proceso de comunicación interpersonal y social. La libre manifestación y comunicación del pensamiento, así como el libre flujo social de información, ideas y opiniones, han sido erigidos en la condición indispensable de prácticamente todas las demás formas de libertad, en un prerrequisito para evitar la atrofia o el control del pensamiento, y un presupuesto cardinal de las sociedades políticas abiertas, pluralistas y democráticas (...)”.
- Corte Constitucional. Sentencia C-010 de 2000 Magistrado Ponente. Alejandro Martínez Caballero: “la ley puede regular en forma más intensa el contenido y alcance de la divulgación de la publicidad comercial, y por ende, el control constitucional es en estos casos menos estricto. En términos generales, y

conforme a los criterios metodológicos establecidos por esta Corporación, una regulación de la publicidad comercial se ajusta a la Carta, si constituye un medio adecuado para alcanzar un objetivo estatal legítimo. Por ende, una norma de ese tipo puede ser declarada inexecutable sólo si de manera directa vulnera derechos fundamentales, o recurre a categorías discriminatorias, o viola claros mandatos constitucionales, o incurre en regulaciones manifiestamente irrazonables o desproporcionadas. Es decir, si la ley que regula la publicidad comercial no vulnera claramente la carta fundamental ni establece regulaciones manifiestamente irrazonables o discriminatorias, debe ser considerada constitucional, por cuanto hay cláusulas generales que autorizan la intervención estatal en la economía y en la información de mercado.”

- Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

- Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Competencia Desleal

Ley 256 de 1996

- Artículo 8o. Actos de desviación de la clientela. Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.
- Artículo 9o. Actos de desorganización. Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto desorganizar internamente la empresa, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajeno.
- Artículo 10. Actos de confusión. En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.
- Artículo 11. Actos de engaño. En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos.

Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a

las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

- Artículo 12. Actos de descrédito. En concordancia con lo establecido por el punto 2 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que tenga por objeto o como efecto desacreditar la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.

- Artículo 13. Actos de comparación. Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 11 y 13 de esta ley, se considera desleal, la comparación pública de la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento propio o ajeno con los de un tercero, cuando dicha comparación utilice indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, u omita las verdaderas. Así mismo, se considera desleal toda comparación que se refiera a extremos que no se análogos, ni comprobables.

- Artículo 14. Actos de imitación. La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley. No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

La inevitable existencia de los indicados riesgos de confusión o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

También se considerará desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle encaminada a impedir u obstaculice su afirmación en el mercado y exceda de lo que según las circunstancias, pueda reputarse como una respuesta natural del mercado.

- Artículo 15. Explotación de la reputación ajena. Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como “modelo”, “sistema”, “tipo”, “clase”, “género”, “manera”, “imitación”, y similares.

- Concepto Superintendencia de Industria y Comercio. Radicación número 11 – 062440 – 0002- 0000: “Si bien toda forma de comunicación comercial y en particular, toda pieza publicitaria lleva implícito un mensaje que podría eventualmente considerarse comparativo, pues en todos se sugiere y se invita a preferir el producto propio sobre el de los competidores, exaltando factores que en una interpretación amplia podría sugerir que el producto propio posee ciertos atributos o cualidades y que los competidores carecen de ellos, lo cierto es que esa exaltación de los atributos propios no genera en términos reales una comparación, pues normalmente el receptor de la información sólo percibe la existencia de un enfrentamiento con otro producto, cuando con ocasión del mensaje, entiende que en este se está planteando un enfrentamiento entre las diferencias o semejanzas existentes entre 2 ofertas que el identifica y que a raíz del enfrentamiento con la otra oferta del tercero, el anunciante sugiere o invita a preferir la oferta propia sobre la de uno o más competidores identificados en el mercado”.

- Concepto Superintendencia de Industria y Comercio. Radicación número 12 – 08719 – 0001 – 0000. Revisión régimen competencia desleal.

- Concepto Superintendencia de Industria y Comercio. Número 3156 de 2013: Existirá publicidad engañosa cuando el mensaje que difunde un anunciante para dar a conocer a los destinatarios su marca, producto o servicio, o para persuadirlos en su decisión de compra, contiene elementos que son susceptibles

de generar en los receptores del mismo un concepto equivocado de la realidad del producto que se anuncia, o lo que es igual, cuando el mensaje publicitario es capaz de generar en los consumidores a los que se dirige, una representación distorsionada de la realidad. Igualmente, será engañoso un mensaje cuando contenga afirmaciones verdaderas que, a pesar de su veracidad engañan, o son susceptibles de inducir a engaño a sus destinatarios.

Derechos de Autor

Nota: La Sentencia C-011 de 2013 de la Corte Constitucional. Magistrado Ponente. Alexei Julio Estrada, declaró inexecutable la Ley 1520 de 2012 “Por medio de la cual se implementan compromisos adquiridos por virtud del Acuerdo de Promoción Comercial suscrito entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América y su Protocolo Modificatorio, en el marco de la política de comercio exterior e integración económica”. De acuerdo con lo anterior, fueron eliminadas dentro del compendio, las modificaciones y adiciones introducidas por la mencionada norma a la Ley 23 de 1982.

Ley 23 de 1982

- Artículo 1º—Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras e la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.
- Artículo 2º—Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento

análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias, y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer.

Adicionado Ley 44 de 1993. Artículo 67. Los derechos de autor se reputan de interés social y son preferentes a los de los intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión, y en caso de conflicto primarán los derechos del autor.

- Artículo 3º— Los derechos de autor comprenden para sus titulares las facultades exclusivas:

- a) De disponer de su obra a título gratuito u oneroso bajo las condiciones lícitas que su libre criterio les dicte;

- b) De aprovecharla, con fines de lucro o sin él, por medio de la imprenta, grabado, copias, molde, fonograma, fotografía, película cinematográfica, videograma, y por la ejecución, recitación, traducción, adaptación, exhibición, transmisión, o cualquier otro medio de reproducción, multiplicación, o difusión conocido o por conocer, y

- c) De ejercer las prerrogativas, aseguradas por esta ley, en defensa de su “derecho moral” como se estipula en el capítulo II, sección segunda, artículo 30 de esta ley.

- d) Adicionado por el artículo 68 de la Ley 44 de 1993. De obtener una remuneración a la propiedad intelectual por ejecución pública o divulgación, en donde prime el derecho de autor sobre los demás, en una proporción no menor del sesenta por ciento (60%) del total recaudado.

- Artículo 4º—Son titulares de los derechos reconocidos por la ley:

- a) El autor de su obra;

- b) El artista, intérprete o ejecutante, sobre su interpretación o ejecución;
- c) El productor, sobre su fonograma;
- d) El organismo de radiodifusión sobre su emisión;
- e) Los causahabientes, a título singular o universal, de los titulares anteriormente citados, y
- f) La persona natural o jurídica que, en virtud de contrato obtenga por su cuenta y riesgo, la producción de una obra científica, literaria o artística realizada por uno o varios autores en las condiciones previstas en el artículo 20 de esta ley.

- Artículo 5º—Son protegidas como obras independientes, sin perjuicio de los derechos de autor sobre las obras originales y en cuanto representen una creación original:

- a) Las traducciones, adaptaciones, arreglos musicales y demás transformaciones realizadas sobre una obra del dominio privado, con autorización expresa del titular de la obra original. En este caso será considerado como titular del derecho sobre la adaptación, traducción, transporte, etc., el que la ha realizado, salvo convenio en contrario, y

- b) Las obras colectivas, tales como las publicaciones periódicas, analogías, diccionarios y similares, cuando el método o sistema de selección o de organización de las distintas partes, u obras que en ellas intervienen, constituye una creación original. Serán consideradas como titulares de las obras a que se refiere este numeral la persona o personas naturales o jurídicas que las coordinen, divulguen o publiquen bajo su nombre.

Los autores de las obras así utilizadas conservarán sus derechos sobre ellas y podrán reproducirlas separadamente.

Parágrafo.—La publicación de las obras a que se refiere el presente artículo deberá citar el nombre o seudónimo del autor o autores y el título de las obras originales que fueron utilizadas.

- Artículo 8º—Para los efectos de la presente ley se entiende por:
 - a) Obras artísticas, científicas y literarias, entre otras, los: libros, obras musicales, pinturas al óleo, a la acuarela o al pastel, dibujo, grabados en madera, obras

- caligráficas y crisográficas, obras producidas por medio de corte, grabado, damasquinado, etc., de metal, piedra, madera, u otros materiales, estatuas, relieves, escultura, fotografías artísticas, pantomimas, u otras obras coreográficas;
- b) Obra individual: la que sea producida por una sola persona natural;
- c) Obra en colaboración: la que sea producida, conjuntamente, por dos o más personas naturales cuyos aportes no puedan ser separados;
- d) Obra colectiva: la que sea producida por un grupo de autores, por iniciativa y bajo la orientación de una persona natural o jurídica que la coordine, divulgue y publique bajo su nombre;
- e) Obra anónima: aquella en que no se menciona el nombre del autor; por voluntad del mismo, o por ser ignorado;
- f) Obra seudónima: aquella en que el autor se oculta bajo un seudónimo que no lo identifica;
- g) Obra inédita: aquella que no haya sido dada a conocer al público;
- h) Obra póstuma: aquella que no haya sido dada a la publicidad sólo después de la muerte de su autor;
- i) Obra originaria: aquella que es primitivamente creada;
- j) Obra derivada: aquella que resulte de la adaptación, traducción, u otra transformación de una originaria, siempre que constituya una creación autónoma;
- k) Artista intérprete o ejecutante: el actor, locutor, narrador, declamador, cantante, bailarín, músico o cualquier otra que interprete o ejecute una obra literaria o artística;
- l) Productor de fonograma: la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución, u otro sonido;
- m) Fonograma: la fijación, en soporte material, de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos;
- n) Organismo de radiodifusión: la empresa de radio o televisión que transmite programas al público;
- ñ) Emisión o transmisión: la difusión por medio de ondas radioeléctricas, de sonido o de sonidos sincronizados con imágenes;

- o) Retransmisión: la emisión simultánea de la transmisión de un organismo de radiodifusión por otro;
- p) Publicación: la comunicación al público, por cualquier forma o sistema;
- q) Editor: la persona natural o jurídica, responsable económica y legalmente de la edición de una obra que, por su cuenta o por contrato celebrado con el autor o autores de dicha obra, se compromete a reproducirla por la imprenta o por cualquier otro medio de reproducción y a propagarla;
- r) Productor cinematográfico: la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad de la producción de la obra cinematográfica;
- s) Obra cinematográfica: cinta de video y videograma; la fijación de soporte material, de sonidos sincronizados con imágenes, o de imágenes o de imágenes sin sonido;
- t) Fijación: la incorporación de imágenes y/o sonidos sobre una base material suficientemente permanente o estable para permitir su percepción, reproducción o comunicación.
- Artículo 9º.—La protección que esta ley otorga al autor, tiene como título originario la creación intelectual, sin que se requiera registro alguno. Las formalidades que en ella se establecen son para la mayor seguridad jurídica de los titulares de los derechos que se protegen.
 - Artículo 10.—Se tendrá como autor de una obra, salvo prueba en contrario, la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, o cualquier otra marca o signos convencionales que sean notoriamente conocidos como equivalentes al mismo nombre, aparezcan impresos en dicha obra o en sus reproducciones, o se enuncien en la declamación, ejecución, representación, interpretación, o cualquiera otra forma de difusión pública de dicha obra.
 - Artículo 12.—. El autor de una obra protegida tendrá el derecho exclusivo de realizar o de autorizar uno cualquiera de los actos siguientes:
 - a) Reproducir la obra;
 - b) Efectuar una traducción, una adaptación, un arreglo o cualquier otra transformación de la obra, y

c) Comunicar la obra al público mediante representación, ejecución, radiodifusión o por cualquier otro medio.

- Artículo. 13. El traductor de obra científica, literaria o artística protegida, debidamente autorizado por el autor o sus causahabientes, adquiere el derecho de autor sobre su traducción. Pero al darle publicidad, deberá citar el autor y el título de la obra originaria.

- Artículo. 15. El que con permiso expreso del autor o de sus causahabientes adapta transporta, modifica, extracta, compendia o parodia una obra del dominio privado, es titular del derecho de autor sobre su adaptación, transporte, modificación, extracto, compendio o parodia, pero salvo convención en contrario, no podrá darle publicidad sin mencionar el título de la obra originaria y su autor.

- Artículo 72. El derecho patrimonial del autor se causa desde el momento en que la obra o producción susceptible de estimación económica y cualquiera que sea su finalidad se divulgue por cualquier forma a modo de expresión.

- Artículo 73. En todos los casos en que los autores o las asociaciones de autores, celebren contratos con los usuarios o con las organizaciones que los representen, respecto al derecho de autor, por concepto de ejecución, representación, exhibición, y en general, por uso o explotación de las obras protegidas por la presente ley, serán las tarifas concertadas en los respectivos contratos, las que tendrán la aplicación, siempre que no sean contrarias a los principios consagrados por la misma.

- Concepto N° 2-2010-10743 Dirección Nacional de Derecho de Autor. En este orden de ideas podemos concluir que las tarifas que los titulares de derecho de autor y derechos conexos cobran a los diferentes usuarios por la utilización de sus obras o prestaciones musicales, corresponden al ejercicio de un derecho eminentemente privado. En consecuencia su determinación está causada exclusivamente por la concertación que autores, intérpretes y productores fonográficos, o quienes los representen, acuerden con los usuarios.

- Artículo 74. Sólo mediante contrato previo, podrá el productor fonográfico, grabar las obras protegidas por esta Ley, documento que en ningún caso conlleva

la cesión del derecho de ejecución en público, cuyos derechos patrimoniales son exclusivamente del autor, artista, intérprete o ejecutante.

- Artículo 76. Los autores de obras científicas, literarias o artísticas y sus causahabientes tienen el derecho exclusivo de autorizar o prohibir:

- A. La edición, o cualquier otra forma de reproducción;

- B. La traducción, arreglo o cualquier otra forma de adaptación;

- C. La inclusión en película cinematográfica, videograma, cinta video, fonograma, o cualquier otra forma de fijación, y

- D. La comunicación al público, por cualquier procedimiento o medios, tales como:

- 1. La ejecución, representación, recitación o declamación.

- 2. La radiodifusión sonora o audiovisual.

- 3. La radiodifusión por parlantes, telefonía con o sin cables, o mediante el uso de fonógrafos, equipos de sonido o grabación y aparatos análogos.

- 4. La utilización pública por cualquiera otro medio de comunicación o reproducción, conocido o por conocerse.

- Artículo 77. Las distintas formas de utilización de la obra son independientes entre ellas; la autorización del autor para una forma de utilización no se extiende a las demás.

- Artículo 87.—Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en el artículo 36 de la presente ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso, o habiendo fallecido ella, de las personas mencionadas en el artículo 88 de esta ley. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarlo con la correspondiente indemnización de perjuicios.

- La Corte Constitucional en su sentencia T-471 de 1999, señaló sobre el tratamiento de la imagen que: "una consideración elemental de respeto a la persona y a su dignidad impiden que las características externas que conforman su fisonomía o impronta y que la identifican más que cualquier otro signo externo en su concreta individualidad, puedan ser objeto de libre disposición y manipulación de terceros", por lo cual, con las limitaciones legítimas deducibles de

las exigencias de la sociabilidad humana, la búsqueda del conocimiento y demás intereses públicos superiores, toda persona tiene derecho a su propia imagen, de donde resulta que "sin su consentimiento, ésta no puede ser injustamente apropiada, publicada, expuesta, reproducida o comercializada por otro".

- Artículo 88.—Cuando sean varias las personas cuyo consentimiento sea necesario para poner en el comercio o exhibir el busto o retrato de un individuo y haya desacuerdo entre ellas, resolverá la autoridad competente.

- Artículo 151.—por el contrato de inclusión en fonogramas, el autor de una obra musical, autoriza a una persona natural o jurídica, mediante una remuneración a grabar o fijar una obra sobre un disco fonográfico, una banda, una película, un rollo de papel, o cualquier otro dispositivo o mecanismo análogo, con fines de reproducción, difusión o venta.

Esta autorización no comprende el derecho de ejecución pública. el productor del fonograma deberá hacer esta reserva sobre la etiqueta que deberá ser adherida al disco, dispositivo o mecanismo en que se haga la grabación.

- Artículo 158. La ejecución pública, por cualquier medio, inclusive radiodifusión, de obra musical con palabras o sin ellas, habrá de ser previa y expresamente autorizada por el titular de derecho o sus representantes.

- Artículo 159. Para los efectos de la presente ley se considerarán ejecuciones públicas las que se realicen en teatros, cines, salas de concierto o baile, bares, clubes de cualquier naturaleza, estadios, circos, restaurantes, hoteles, establecimientos comerciales, bancarios e industriales y en fin donde quiera que se interpreten o ejecuten obras musicales, o se transmitan por radio y televisión, sea con la participación de artistas, sea por procesos mecánicos, electrónicos, sonoros o audiovisuales.

- Artículo 165. La protección ofrecida por las normas de este capítulo no afectará en modo alguno la protección del derecho del autor sobre las obras literarias, científicas y artísticas consagradas por la presente ley. En consecuencia ninguna de las disposiciones contenidas en él podrá interpretarse en menoscabo de esa protección.

- Artículo 166. Los artistas intérpretes o ejecutantes, o sus representantes, tienen el derecho de autorizar o prohibir la fijación, la reproducción, la comunicación al público, la transmisión, o cualquier otra forma de utilización de sus interpretaciones y ejecuciones. En consecuencia, nadie podrá sin la autorización de los artistas intérpretes o ejecutantes, realizar ninguno de los actos siguientes:

- a) La radiodifusión y la comunicación al público de la interpretación o ejecución de dichos artistas, salvo cuando ella se haga a partir de una fijación previamente autorizada o cuando se trate de una transmisión autorizada por el organismo de radiodifusión que transmite la primera interpretación o ejecución;

- b) La fijación de la interpretación o ejecución no fijada anteriormente sobre un soporte material;

- c) La reproducción de una fijación de la interpretación o ejecución de dichos artistas en los siguientes casos: 1. Cuando la interpretación o la ejecución se hayan fijado inicialmente sin su autorización; 2. Cuando la reproducción se hace con fines distintos de aquellos para los que fueron autorizados por los artistas, y 3. Cuando la interpretación o la ejecución se haya fijado inicialmente de conformidad con las disposiciones de esta ley pero la reproducción se haga con fines distintos de los indicados.

- Artículo 167. Salvo estipulación en contrario se entenderá que:

- a) La autorización de la radiodifusión no implica la autorización de permitir a otros organismos de radiodifusión que transmitan la interpretación o ejecución;

- b) La autorización de radiodifusión no implica la autorización de fijar la interpretación o ejecución;

- c) La autorización de radiodifusión y de fijar la interpretación o la ejecución, no implica la autorización de reproducir la fijación, y

- d) La autorización de fijar la interpretación o ejecución, y de reproducir esta fijación, no implica la autorización de transmitir la interpretación o la ejecución a partir de la fijación o sus reproducciones.

- Artículo 168. Desde el momento en que los artistas intérpretes o ejecutantes autoricen la incorporación de su interpretación o ejecución en una fijación de imagen o de imágenes y sonidos, no tendrán aplicación las disposiciones contenidas en los apartes b) y c) del artículo 166 y c) del artículo 167.

Parágrafo 1°. Adicionado por la Ley 1403 de 2010, artículo 1°. Sin perjuicio de lo contemplado en el párrafo anterior, los artistas intérpretes de obras y grabaciones audiovisuales conservarán, en todo caso, el derecho a percibir una remuneración equitativa por la comunicación pública, incluida la puesta a disposición y el alquiler comercial al público, de las obras y grabaciones audiovisuales donde se encuentren fijadas sus interpretaciones o ejecuciones. En ejercicio de este derecho no podrán prohibir, alterar o suspender la producción o la normal explotación comercial de la obra audiovisual por parte de su productor, utilizador o causahabiente.

Este derecho de remuneración se hará efectivo a través de las sociedades de gestión colectiva, constituidas y desarrolladas por los artistas intérpretes de obras y grabaciones audiovisuales, conforme a las normas vigentes sobre derechos de autor y derechos conexos.

Parágrafo 2°. Adicionado por la Ley 1403 de 2010, artículo 1°. No se considerará comunicación pública, para los efectos de esta ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto o instalaciones de los institutos de educación, siempre que no se cobre suma alguna por el derecho de entrada. Así mismo, el pago o reconocimiento de este derecho de remuneración no le es aplicable a aquellos establecimientos abiertos al público que utilicen la obra audiovisual para el entretenimiento de sus trabajadores, o cuya finalidad de comunicación de la obra audiovisual no sea la de entretener con ella al público consumidor con ánimo de lucro o de ventas, sean ellos tiendas, bares, cantinas, supermercados, droguerías, salas de belleza, gimnasios y otros de distribución de productos y servicios.

Parágrafo 3°. Adicionado por la Ley 1403 de 2010, artículo 1°. Para los fines de esta ley ha de entenderse por artista intérprete a quien interprete un papel principal, secundario o de reparto, previsto en el correspondiente libreto de la obra audiovisual.

- Corte Constitucional Colombia. Sentencia C-912 de 2011. Magistrado Ponente. Mauricio González Cuervo. Constitucionalidad del artículo 1, parágrafo 1, de la ley 1403 de 2010 “Por la cual se adiciona la Ley 23 de 1982, sobre Derechos de Autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas, intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o “Ley Fanny Mikey”.
- Artículo 169. No deberá interpretarse ninguna disposición de los artículos anteriores como privativa del derecho de los artistas intérpretes o ejecutantes de contratar en condiciones más favorables para ellos cualquier utilización de su interpretación o ejecución.
- Artículo 173. Adicionado Ley 44 de 1993. Artículo 67. Cuando un fonograma publicado con fines comerciales, o una reproducción de este fonograma se utilicen directamente para radiodifusión o para cualquier otra forma de comunicación al público, el utilizador abonará una remuneración equitativa y única, destinada a la vez a los artistas, intérpretes o ejecutantes y al productor del fonograma, suma que será pagada por el utilizador a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de fonogramas, a través de las sociedades de gestión colectiva constituidas conforme a la ley, y distribuida por partes iguales.
- Corte Constitucional. Sentencia C-424 de 2005. Esta Corporación considera que, por su propia naturaleza y por las consecuencias constitucionales de la figura, el cobro de la remuneración que se debe por la ejecución pública de los fonogramas no impone la necesidad de constitución de sociedades colectivas de gestión pues, en la medida en que el legislador regule mecanismos alternos, resulta perfectamente posible que dicha actividad se ejerza de otro modo, incluyendo el cobro individual de las deudas.

- Concepto N° 2-2009-17957 Dirección nacional de Derechos de autor. “Cualquier acto de comunicación pública de una obra, incluida su emisión, transmisión o retransmisión, bien sea con ánimo de lucro o sin él, requiere la previa y expresa autorización del titular de derechos o de la sociedad de gestión colectiva que los represente.”
- Concepto 2-2009-6051 Dirección Nacional de Derecho de Autor. “La sincronización de obras, interpretaciones y fonogramas en una obra audiovisual es entendida como un acto de reproducción, en consecuencia, deberá contar con la autorización previa y expresa del autor de las obras musicales y del fonograma donde hubieren sido fijadas”.
- Concepto N° 2-2010-48295 Dirección Nacional de Derecho de Autor. “La legislación colombiana reconoce el derecho de los productores fonográficos y de los artistas intérpretes o ejecutantes a recibir una remuneración económica por la comunicación pública del fonograma, en cualquier forma que esta se realice, inclusive mediante la radiodifusión o cable difusión”.

Publicidad Educación

Educación Superior

- Artículo 19. Registro. Cada programa a distancia o virtual tendrá un único registro en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior – SNIE. Respecto de los programas que dispongan de actividades de formación que requieran la realización de prácticas, clínicas o talleres o la presencia de los estudiantes en centros de tutoría, la institución debe indicar la infraestructura, medios educativos y personal docente de los lugares donde se desarrollarán tales actividades.

Cuando una institución pretenda modificar el lugar de ubicación de un centro de tutoría o de realización de prácticas, clínicas o talleres debe informarlo previamente al Ministerio de Educación Nacional. Si la modificación consiste en la supresión o traslado de un municipio a otro, la institución debe garantizar a los

estudiantes de las cohortes en curso condiciones similares de accesibilidad a los nuevos lugares, acordes con las inicialmente ofrecidas.

Parágrafo. La publicidad de estos programas debe hacer explícita mención de los lugares donde se desarrollarán tales actividades de formación y debe suministrar información pertinente a la comunidad sobre los requerimientos tecnológicos y de conectividad necesarios, para cursar el programa.

- Artículo 28. Titulación. El otorgamiento de títulos es de competencia exclusiva de las instituciones de educación superior colombianas titulares del registro calificado del programa, con sujeción al carácter académico reconocido, no obstante en los mismos podrá mencionarse a las demás instituciones participantes del convenio.

Parágrafo. Solamente estarán autorizadas para realizar la publicidad del programa académico en convenio, la institución o instituciones titulares del mismo, una vez obtengan el respectivo registro calificado.

- Artículo 39. Publicidad y oferta de programas. Las instituciones de educación superior solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtengan el registro calificado o la acreditación en calidad durante su vigencia.

La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior –SNIES–, e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

- Decreto 4904 de 2009

Servicio Educativo para el trabajo y el desarrollo humano

- 5.1. Publicidad. Las instituciones que ofrezcan el servicio de educación para el trabajo el desarrollo humano deben mencionar en la publicidad y material informativo sobre cada programa que ofrezcan, el número del acto administrativo del respectivo registro y la clase de certificado que van a otorgar.

Dichas instituciones no podrán efectuar publicidad que induzca a error a los potenciales usuarios del servicio y solo deberán hacer uso de las expresiones contenidas en el acto de registro del correspondiente programa y de la modalidad de educación ofrecida.

Toda publicidad deberá indicar que la función de inspección y vigilancia de estos programas está a cargo de la Secretaría de Educación de la entidad territorial que otorgó el registro y expresar que el programa ofrecido no conduce a la obtención de título profesional.

La publicidad no podrá incorporar las denominaciones a las que se refiere el artículo 25 de la Ley 30 de 1992.

Nota: El artículo 25 de la Ley 30 de 1992 establece lo siguiente: "Artículo 25. Los programas académicos de acuerdo con su campo de acción, cuando son ofrecidos por una Institución Técnica Profesional, conducen al título en la ocupación o área correspondiente. Al título deberá anteponerse la denominación de: "Técnico Profesional en....."

Los ofrecidos por las instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, o por una universidad, conducen al título en la respectiva ocupación, caso en el cual deberá anteponerse la denominación de "Técnico Profesional en....." Si hacen relación a profesiones o disciplinas académicas, al título podrá anteponerse la denominación de: "Profesional en..." o "Tecnólogo en..."

Los programas de pregrado en Artes conducen al título de: "Maestro en"

Los programas de especialización conducen al título de especialista en la ocupación, profesión, disciplina o área afín respectiva.

Los programas de maestría, doctorado y post-doctorados, conducen al título de magíster, doctor o al título correspondiente al post-doctorado adelantado, los cuales deben referirse a la respectiva disciplina o a un área interdisciplinaria del conocimiento.

PARÁGRAFO 1o. Los programas de pregrado en Educación podrán conducir al título de "Licenciado en...."

Estos programas se integrarán y asimilarán progresivamente a los programas académicos que se ofrecen en el resto de instituciones universitarias o escuelas tecnológicas y en las universidades.

PARÁGRAFO 2o. El Gobierno Nacional, de acuerdo a las leyes que rigen la materia, reglamentará la expedición de los títulos de que trata este artículo, previo concepto del Consejo Nacional para la Educación Superior (CESU).

Sector Público

- Ley 1474 de 2011
- Artículo 10. Presupuesto de publicidad. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.

Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior, deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión.

En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las

funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo.

(Nota 1: Inciso modificado de conformidad con lo dispuesto por el artículo 232 del Decreto Legislativo 019 de 2012).

(Nota 2: De conformidad con el Artículo 31 de la Ley 1558 de 2012. “Se exceptúan de la prohibición contemplada en el inciso 4° del artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 las entidades públicas y patrimonios autónomos que tengan como función la promoción turística y cultural del país, o el desarrollo de la cartografía nacional, los cuales podrán patrocinar, contratar o realizar la impresión de publicaciones con policromías para dichos fines”.

Parágrafo 1°. Las entidades del orden nacional y territorial que tengan autorizados en sus presupuestos rubros para publicidad o difusión de campañas institucionales, deberán reducirlos en un treinta por ciento (30%) en el presente año, tomando como base para la reducción el monto inicial del presupuesto o apropiación presupuestal para publicidad o campaña. Una vez surtida la reducción anterior, en los años siguientes el rubro correspondiente sólo se podrá incrementar con base en el Índice de Precios al Consumidor. (Nota: Parágrafo derogado por el artículo 50 de la Ley 1551 de 2012).

Parágrafo 2°. Lo previsto en este artículo no se aplicará a las Sociedades de Economía Mixta ni a las empresas industriales y comerciales del Estado que compitan con el sector público o privado o cuando existan motivos de interés público en salud. Pero en todo caso su ejecución deberá someterse a los postulados de planeación, relación costo beneficio, presupuesto previo y razonabilidad del gasto.

Parágrafo 3°. Las entidades del orden nacional y territorial a que se refiere esta disposición están obligadas a publicar periódicamente en su página de Internet toda la información relativa al presupuesto, planificación y gastos en las actividades descritas en el inciso primero de este artículo.

- Decreto 4326 de 2011

(Nota: Reglamenta parcialmente la Ley 1474 de 2011)

- Artículo 1°. Actividades de divulgación. De acuerdo con lo establecido en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, las entidades públicas podrán adelantar directa o indirectamente, actividades de divulgación de sus programas y políticas, para dar cumplimiento a la finalidad de la respectiva entidad en un marco de austeridad en el gasto y reducción real de costos, acorde con los criterios de efectividad, transparencia y objetividad.
- Artículo 2°. Actividades no comprendidas. No se consideran actividades de divulgación de programas y políticas, ni publicidad oficial, aquellas que realicen las entidades públicas con la finalidad de promover o facilitar el cumplimiento de la Ley en relación con los asuntos de su competencia, la satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos o el ejercicio de sus derechos, o aquellas que tiendan simplemente a brindar una información útil a la ciudadanía, como pueden ser entre otras:
 - a) Las originadas en actividades o situaciones de riesgo, cuya difusión tiende a prevenir o disminuir la consumación de daños a la ciudadanía;
 - b) Las notificaciones, comunicaciones o publicaciones legalmente dispuestas;
 - c) La comunicación o publicación de los instrumentos y demás documentos que deba realizar, de acuerdo con el ordenamiento jurídico;
 - d) La información de orden legal que sea de interés general para la ciudadanía.
- Decreto 1982 de 1974
- Artículo 1o. Cuando en el presente Decreto se utilice la expresión "organismos descentralizados", ella se refiere a los establecimientos públicos, a las empresas industriales o comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta. A estas últimas, cuando, conforme a las disposiciones vigentes, están sujetas al régimen previsto para la empresa.
- Artículo 4o. Solo el Ministerio de Comunicaciones podrá autorizar a los organismos descentralizados para adelantar campañas de publicidad relacionadas con sus actividades y ejecutorias. La autorización deberá ser motivada y contendrá los detalles de la campaña tales como medios que utilizará, contenido de la misma, costo y duración.

- Decreto 628 de 2001
- Artículo 1°. El Ministerio de Comunicaciones podrá autorizar las campañas de publicidad que adelanten Empresas Industriales y Comerciales del Estado, con cargo a sus respectivos presupuestos, cuando tengan por objeto la comercialización de bienes y servicios en régimen de competencia con particulares, siempre que en virtud de la ley posterior al Decreto 1982 de 1974, esta autorización no esté atribuida a otra autoridad pública.
- Artículo 2°. Para efectos de la autorización a la que se refiere el presente decreto, las Empresas Industriales y Comerciales del Estado deberán presentar ante el Ministerio de Comunicaciones la siguiente documentación:
 1. Solicitud debidamente motivada del representante legal de la empresa en la que se determine la necesidad de adelantar la campaña y el contenido general de la misma.
 2. La relación de los medios de comunicación a través de los cuales se pautará la campaña de publicidad indicando, exclusivamente, su clase y estimado de la distribución porcentual de la inversión (medio escrito, radio, televisión, etc.).
 3. Costo presupuestado y duración estimada de la campaña.

Turismo

- Ley 1558 de 2012
- Artículo 30. De la publicidad turística. El número que corresponda al Registro Nacional de Turismo deberá ser incluido en toda publicidad del prestador de servicios turísticos. Tanto los prestadores de servicios turísticos como las empresas de transporte en el caso de anunciar precios, deberán incluir todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afecten el precio final, la moneda de pago de los servicios ofrecidos y el tipo de cambio aplicable si el precio estuviere indicado en moneda diferente a la de curso legal en Colombia. La infracción a lo dispuesto en este artículo se considerará publicidad engañosa.

- Artículo 31. Se exceptúan de la prohibición contemplada en el inciso 4° del artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 las entidades públicas y patrimonios autónomos que tengan como función la promoción turística y cultural del país, o el desarrollo de la cartografía nacional, los cuales podrán patrocinar, contratar o realizar la impresión de publicaciones con policromías para dichos fines.

(Nota: El Artículo 10. Inciso 4, de la Ley 1474 de 2011 dispone lo siguiente: “En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo”).

- Ley 300 de 1996

- Artículo 71. De las infracciones. Los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanción cuando incurran en cualquiera de las siguientes conductas:

a). Presentar documentación falsa o adulterada al Ministerio de Desarrollo Económico o a las entidades oficiales que la soliciten.

b). Utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido.

c). Ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad del contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas.

d). Incumplir los servicios ofrecidos a los turistas.

e). Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo.

f). Infringir las normas que regulan la actividad turística.

g). Operar sin el previo registro de que trata el artículo 61 de la presente Ley.

- Artículo 77. Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos. Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir las siguientes obligaciones:

1. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.

2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
6. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

- Ley 679 de 2001

Medidas para prevenir y contrarrestar el turismo sexual

- Artículo 16. Programas de promoción turística. Los prestadores de servicios turísticos enlistados en el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, y las demás personas naturales o jurídicas que puedan generar turismo nacional o internacional, se abstendrán de ofrecer en los programas de promoción turística, expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual de menores. Asimismo, adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores, dependientes o intermediarios, ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.
- Artículo 17. Deber de advertencia. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje incluirán una cláusula en los contratos de hospedaje que celebren a partir de la vigencia de la presente ley, informando sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país. Las agencias de viaje y de turismo incluirán en su publicidad turística información en el mismo sentido.

Las aerolíneas nacionales o extranjeras informarán a sus usuarios en viajes internacionales con destino Colombia acerca de la existencia de la legislación contra la explotación sexual de menores de edad.

- Artículo 19. Infracciones. Además de las infracciones previstas en el artículo 71 de la Ley 300 de 1996, los prestadores de servicios turísticos podrán ser objeto de sanciones administrativas, sin perjuicio de las penales, cuando incurran en alguna de las siguientes conductas:

1. Utilizar publicidad que sugiera expresa o subrepticamente la prestación de servicios turísticos sexuales con menores de edad.

- Resolución 657 de 2005 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

- Artículo 2º. A partir de la vigencia de la presente Resolución, solamente podrán ser categorizados por estrellas los establecimientos hoteleros o de hospedaje que presten sus servicios en Colombia, en los términos del artículo 78 de la Ley 300 de 1996, que se consideren como hoteles, según la definición de la norma técnica sectorial NTSH 006 denominada "Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje-Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos" y que se certifiquen en el cumplimiento de los requisitos establecidos por dicha norma técnica sectorial, sus modificaciones y por las demás normas técnicas sectoriales que se expidan para tales fines.

Parágrafo. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje que se certifiquen en la mencionada norma técnica sectorial NTSH 006, "Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje-Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos" deben utilizar en su publicidad de manera visible, legible e indeleble, el de estrellas otorgadas en la certificación de la mencionada norma técnica sectorial, en la modalidad respectiva.

- Artículo 3º. Para efectos de la categorización de los establecimientos hoteleros o de hospedaje establecida en los términos del artículo 1º de esta resolución, deberán obtener el Certificado de Calidad Turística en la norma técnica sectorial NTSH 006 denominada "Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje-Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos",

expedido por un Organismo Certificador debidamente acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, que cuente con visto bueno de la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en los términos del artículo 70 de la Ley 300 de 1996.

Parágrafo. Solamente a través del Certificado de Calidad Turística en la mencionada norma técnica sectorial NTSH 006, los establecimientos hoteleros o de hospedaje demostrarán el cumplimiento de los requisitos exigidos para la categorización prevista en los términos del artículo 1º de esta Resolución.

- Artículo 4º. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje que no se encuentren debidamente certificados en desarrollo de la norma técnica sectorial NTSH 006 "Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje- Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos", sus modificaciones y por las demás normas técnicas sectoriales que se expidan para tales fines, deberán abstenerse de utilizar en su publicidad la categorización por estrellas de que trata el artículo 1º, a partir de los 12 meses de la publicación de la presente resolución.

Parágrafo. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje que desacaten lo establecido en este artículo, serán investigados y sancionados por la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de acuerdo con lo establecido en los artículos 71 y 72 de la Ley 300 de 1996.

- Resolución 4498 de 15 Noviembre 2001 (Aeronáutica Civil)

Transporte Aéreo

- 3.10.1.11. Cumplimiento de promociones. El transportador debe garantizar el cumplimiento de los planes de viajero frecuente y demás promociones ofrecidas al pasajero, que sean legalmente permitidas. En estos casos, primarán las condiciones especiales de las tarifas promocionales que hayan sido aprobadas.

A los efectos de esta norma, se consideran programas de viajero frecuente, los ofrecidos por las aerolíneas como estrategia de mercadeo para estimular la fidelidad de sus clientes, permitiéndoles acumular millas a medida que viajen en

los vuelos de dicha aerolínea o mediante el uso de otros servicios previamente definidos, las cuales podrían ser utilizadas en la adquisición de tiquetes para viajes posteriores en las rutas que ellas ofrecen.

Las promociones ofrecidas deben ser absolutamente claras y sus tarifas aéreas debidamente registradas. En caso de anunciarse públicamente sus condiciones, deberá cumplirse a cabalidad con lo anunciado.

- 3.10.1.12. Paquetes todo incluido. Sin perjuicio de lo establecido en la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo), cuando se ofrezcan paquetes “todo incluido” el transportador y/o agente de viajes deberá informar claramente al pasajero las condiciones de dicho producto.

A los efectos de esta norma se entiende por paquetes todo incluido, el producto ofrecido por una aerolínea o agencia de viajes incluyendo además de los tiquetes para el transporte aéreo, porción terrestre, es decir, alojamiento, alimentación, transporte aeropuerto - hotel - aeropuerto, y tours, ente otros.

En todo caso, la aerolínea no será responsable por los servicios adicionales al transporte aéreo comprendidos en los “paquetes todo incluido” que no hayan sido organizados directamente por ella.

Publicidad de Alimentos

Ley 100 de 1993

- Artículo 245. El Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Créase el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, como un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud, con personería jurídica, patrimonio independiente y autonomía administrativa, cuyo objeto es la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.

El Gobierno Nacional reglamentará el régimen de registros y licencias, así como el régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los productos de que trata el objeto del Invima, dentro del cual establecerá las funciones a cargo de la nación y de las entidades territoriales, de conformidad con el régimen de competencias y recursos.

Parágrafo. A partir de la vigencia de la presente Ley, la facultad para la formulación de la política de regulación de precios de los medicamentos de que goza el Ministerio de Desarrollo Económico, de acuerdo con la Ley 81 de 1987, estará en manos de la Comisión Nacional de Precios de los Medicamentos.

Para tal efecto, créase la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos compuesta, en forma indelegable, por los Ministros de Desarrollo Económico y Salud y un delegado del Presidente de la República. El Gobierno reglamentará el funcionamiento de esta Comisión.

Corresponde al Ministerio de Desarrollo hacer el seguimiento y control de precios de los medicamentos, según las políticas fijadas por la comisión.

Corresponde al Ministerio de Salud el desarrollo de un programa permanente de información sobre precios y calidades de los medicamentos de venta en el territorio nacional, de conformidad con las políticas adoptadas por la Comisión.

Decreto 2078 de 2012

“Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y se determinan las funciones de sus dependencias”

- Artículo 4. Funciones. En cumplimiento de sus objetivos el Invima realizará las siguientes funciones: (...)

12. Realizar el control sanitario sobre la publicidad de los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y las normas que lo modifiquen o adicionen de conformidad con lo dispuesto en la Ley 9ª de 1979 y sus decretos reglamentarios y en las demás normas que se expidan para el efecto.

15. Adelantar campañas de educación sanitaria con los consumidores, sobre cuidados en el manejo y uso de los productos cuya vigilancia le otorga la ley al Instituto.

- Artículo 20. Dirección de alimentos y bebidas. Son funciones de la dirección de alimentos y bebidas, las siguientes: (...)

25. Realizar actividades permanentes de información y coordinación con los productores y comercializadores y de educación sanitaria con los consumidores, expendedores y la población en general sobre cuidados en el manejo y uso alimentos y bebidas y demás afines a su naturaleza.

26. Realizar el control de la publicidad en materia de su competencia de conformidad con las normas vigentes.

Ley 9 de 1979 (Medidas Sanitarias)

- Artículo 271º.- Los alimentos y bebidas, empacados o envasados, destinados para venta al público, llevarán un rótulo en el cual se anotarán las leyendas que determine el Ministerio de Salud:

- a. Nombre del producto;
- b. Nombre y dirección del fabricante;
- c. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional SI;
- d. Registro del Ministerio de Salud; y
- e. Ingredientes.

Parágrafo.- Lo establecido en este artículo no se aplicará a los alimentos o bebidas que se fraccionen y expendan en el mismo establecimiento. El Ministerio de Salud señalará las condiciones de identificación de estos productos cuando considere que su venta dé lugar a falsificación o a riesgos para la salud.

- Artículo 272º.- En los rótulos o cualquier otro medio de publicidad, se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida.

- Artículo 273º.- En los rótulos o en cualquier otro medio de publicidad o propaganda, se deberá hacer clara indicación del origen natural o sintético de las

materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos o de las bebidas.

Parágrafo.- Se prohíbe utilizar rótulos superpuestos, con enmiendas o ilegibles.

- Artículo 274º.- Los alimentos o bebidas en cuyo rótulo o propaganda se asignen propiedades medicinales, se considerarán como medicamentos y cumplirán, además, con los requisitos establecidos para tales productos en la presente Ley y sus reglamentaciones.
- Resolución 1893 de 2001: régimen sanitario para la utilización de incentivos en contacto directo con el alimento en los productos alimenticios.

Publicidad Medicamentos y Relacionados

Medicamentos

- Ley 100 de 1993
- Artículo 245. El Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Créase el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, como un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Salud, con personería jurídica, patrimonio independiente y autonomía administrativa, cuyo objeto es la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.

El Gobierno Nacional reglamentará el régimen de registros y licencias, así como el régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los productos de que trata el objeto del Invima, dentro del cual establecerá las funciones a cargo de la nación y de las entidades territoriales, de conformidad con el régimen de competencias y recursos.

Parágrafo. A partir de la vigencia de la presente Ley, la facultad para la formulación de la política de regulación de precios de los medicamentos de que

goza el Ministerio de Desarrollo Económico, de acuerdo con la Ley 81 de 1987, estará en manos de la Comisión Nacional de Precios de los Medicamentos.

Para tal efecto, créase la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos compuesta, en forma indelegable, por los Ministros de Desarrollo Económico y Salud y un delegado del Presidente de la República. El Gobierno reglamentará el funcionamiento de esta Comisión.

Corresponde al Ministerio de Desarrollo hacer el seguimiento y control de precios de los medicamentos, según las políticas fijadas por la comisión.

Corresponde al Ministerio de Salud el desarrollo de un programa permanente de información sobre precios y calidades de los medicamentos de venta en el territorio nacional, de conformidad con las políticas adoptadas por la Comisión.

- Decreto 2078 de 2012

“Por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y se determinan las funciones de sus dependencias”

- Artículo 4. Funciones. En cumplimiento de sus objetivos el Invima realizará las siguientes funciones: (...)

12. Realizar el control sanitario sobre la publicidad de los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y las normas que lo modifiquen o adicionen de conformidad con lo dispuesto en la Ley 9ª de 1979 y sus decretos reglamentarios y en las demás normas que se expidan para el efecto.

- Artículo 19. Dirección de medicamentos y productos biológicos. Son funciones de la Dirección de medicamentos y productos biológicos, las siguientes: (...)

21. Realizar el control de la publicidad y vigilar el cumplimiento de las normas vigentes en esta materia, para los medicamentos, productos fitoterapéuticos, suplementos dietarios, productos biológicos y demás afines a su naturaleza.

- Decreto 677 de 1995

Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos.

- Artículo 79. de la información y publicidad de los medicamentos. Toda información científica, promocional o publicitaria de los medicamentos deberá ser realizada con arreglo de las condiciones del registro sanitario y las normas técnicas y legales previstas en el presente Decreto.

Los titulares del registro serán responsables de cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que ello pueda generar en la salud individual o colectiva.

Será función del Invima velar por el cumplimiento de lo aquí previsto, teniendo en cuenta la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud.

Parágrafo 1o. Los medicamentos solo podrán anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter científico o técnico, dirigidos al cuerpo médico y odontológico. Prohíbese la propaganda de medicamentos en la prensa, la radiodifusión, la televisión, y en general en cualquier otro medio de comunicación y promoción masiva. Esta prohibición no cobijara los medicamentos de venta libre.

Parágrafo 2o. En la información o propaganda dirigida al cuerpo médico u odontológico, deberán especificarse las acciones, indicaciones, usos terapéuticos, contraindicaciones, efectos colaterales, riesgos de administración, los riesgos de farmacodependencia y las otras precauciones y advertencias, sin omitir ninguna de las que figuren en la literatura científica o fueren conocidas por los fabricantes.

Igualmente, deberá siempre citarse la bibliografía sobre la cual se basa la información, e identificarse el principio activo con su nombre genérico, el cual, en el caso de medicamentos esenciales, irá en igual de caracteres a los del nombre o marca del medicamento.

Parágrafo 3o. La publicidad e información sobre medicamentos deberá ceñirse a la verdad y, por consiguiente, no podrá exagerarse la bondades que pueda ofrecer su uso.

Parágrafo 4o. Prohíbese la publicidad de medicamentos cuando:

- a) Contraríe las normas generales aplicables en materia de educación sanitaria, nutrición o terapéutica;
- b) Exprese verdades parciales que induzcan a engaño o error;

c) Impute, difame, cause perjuicios o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos.

Parágrafo 5o. Las listas de precios y los almanaques no podrán llevar las indicaciones y los usos de los productos cuando estos sean de venta bajo fórmula médica.

Parágrafo 6o. Los titulares de registros sanitarios que incurran en alguna de las conductas aquí descritas, estarán sujetos a las medidas y sanciones previstas en el presente Decreto 677 de 1995.

- Consejo de Estado. Sección primera. Veintiocho de agosto de mil novecientos noventa y siete. (Exp. 4355). Sobre la prohibición de la comparación peyorativa en la publicidad, contemplada en el literal c) del parágrafo 4 del Artículo 79 Decreto 677 de 1995.

- Resolución 4320 de 2004 (Ministerio de Protección Social)

Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre

- Artículo 1º. Objeto y ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicarán a la publicidad que se realice de todos los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre y tiene por objeto brindar al consumidor pautas para educarlo en el uso adecuado de los mismos.

- Artículo 2º. Definiciones. Para efectos de la presente resolución se adoptan las siguientes definiciones:

Anuncio. Forma que adopta el mensaje publicitario independientemente del medio de comunicación en el que se efectúe su difusión mediante aviso verbal o escrito, cuyos contenidos incorporen imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas, con arreglo a las condiciones del registro sanitario y a las normas técnicas y legales vigentes y a lo dispuesto en la presente resolución.

Medicamento y Producto Fitoterapéutico de venta sin prescripción facultativa o de venta libre. Son aquellos que el consumidor puede adquirir sin la mediación de una prescripción y que están destinados a la prevención, tratamiento o alivio de

síntomas, signos o enfermedades leves debidamente reconocidas por los usuarios.

Medio masivo. Recurso publicitario por medio del cual se anuncia un producto en medios de comunicación, revistas, periódicos, folletos, boletines, televisión, radio, Internet, publicaciones comerciales, vallas, medios de transporte, correo directo, puntos de venta y cualquier otro medio dirigido al público en general.

Promoción. Actividades informativas desplegadas por los fabricantes, titulares de los correspondientes registros sanitarios, encaminadas a orientar al consumidor en la selección de un determinado medicamento o producto fitoterapéutico.

Publicidad. Es el conjunto de medios empleados para dar información sobre un medicamento o producto fitoterapéutico en particular.

- Artículo 3º. De la forma de publicidad. La publicidad de los medicamentos y de los productos fitoterapéuticos de que trata la presente resolución podrá realizarse en cualquier medio masivo de los que trata el artículo 2º de la presente resolución.

- Artículo 4º. Requisitos. La publicidad de medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Orientar el uso adecuado del medicamento y del producto fitoterapéutico.
2. Ser objetiva, veraz y sin exagerar sus propiedades.
3. Señalar las indicaciones o usos del medicamento o producto fitoterapéutico de venta sin prescripción facultativa o venta libre, las cuales deben ser escritas en idioma castellano, utilizando un lenguaje claro que no genere confusión a los consumidores.
4. Deberá ceñirse a la verdad, expresando en forma clara y precisa lo referente a las indicaciones autorizadas del medicamento o producto fitoterapéutico.
5. Respetar la libre competencia.
6. Prescindir de términos técnicos, a menos que estos se hayan convertido en expresiones de uso común.

7. Garantizar que la publicidad de las bondades del medicamento o producto fitoterapéutico no se contraponga a la promoción de hábitos saludables.
8. Garantizar que la información no induzca a error por afirmación o por omisión a prescriptores, dispensadores, ni a usuarios.
9. Ajustarse a lo dispuesto en el registro sanitario del medicamento o del producto fitoterapéutico de venta sin prescripción facultativa o venta libre.
10. Utilizar leyendas visibles, legibles en contraste y fijas cuando se trate de medios audiovisuales e impresos.
11. Difundir los mensajes en forma clara y pausada cuando se trate de medios radiales, y
12. No emplear mecanismos que atraigan la atención de los menores de edad induciéndolos al consumo de medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.

Parágrafo. Cuando se trate de medicamentos o productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre que tengan varias indicaciones terapéuticas, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, podrá autorizar la publicidad y/o promoción para una sola indicación, siempre y cuando la misma no se entienda como exclusiva del medicamento o producto fitoterapéutico, se deduzca de lo aprobado en el registro sanitario y se presente con moderación científica, es decir, sin magnificarla o exagerar en sus propiedades.

- Artículo 5º. Solicitud de publicidad. La publicidad de medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre requiere autorización previa por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, de conformidad con lo establecido en el numeral 19 del artículo 4º del Decreto ley 1290 de 1994, para lo cual el interesado deberá radicar la solicitud acompañada de los siguientes documentos:
 1. Formato de solicitud firmado por el titular del registro sanitario o su apoderado, debidamente acreditado para gestionar el trámite correspondiente.

2. Proyecto de publicidad en original y dos copias, el cual deberá contener, como mínimo, las siguientes leyendas:

- a) "Es un medicamento";
- b) "No exceder su consumo";
- c) "Número de registro sanitario";
- d) "Leer indicaciones y contraindicaciones";
- e) "Si los síntomas persisten, consultar al médico".

3. Recibo de consignación en el cual conste el pago de la tarifa correspondiente.

Parágrafo 1º. Cuando la solicitud no esté acompañada por los documentos exigidos se procederá de conformidad con lo establecido en el artículo 11 del Código Contencioso Administrativo.

Parágrafo 2º. Cuando se trate de publicidad emitida por radio se exigirán las leyendas contenidas en los literales a), b) y e) del numeral 2 del presente artículo.

Parágrafo 3º. Se exceptúan de la obligación de obtener autorización previa por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, los elementos recordatorios de marca que no estén anexos al medicamento, en los cuales solo se indique la marca del producto; y el material publicitario que realicen los canales de distribución, en los cuales solo figure la fotografía del medicamento, sin leyenda alguna, ya sea en su presentación original o en la presentación objeto de la promoción.

- Artículo 6º. Trámite de la solicitud de autorización de publicidad. Una vez radicada la solicitud con sus respectivos soportes, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, en un término no superior a ocho (8) días hábiles contados a partir de la fecha de la radicación, procederá a efectuar la evaluación y adoptará la correspondiente decisión, la cual deberá ser notificada al interesado.

Cuando la información suministrada no fuere suficiente para decidir sobre la solicitud presentada, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la radicación

de la misma, deberá requerir al interesado de conformidad con lo establecido en los artículos 12 y 13 del Código Contencioso Administrativo.

Dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes a la radicación de la información adicional solicitada, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, deberá decidir si niega o aprueba la solicitud de publicidad.

Parágrafo. Contra la decisión que niegue o apruebe una autorización de publicidad procederán los recursos de vía gubernativa establecidos en el artículo 50 del Código Contencioso Administrativo.

- Artículo 7º. Vigencia de la autorización de la publicidad. La publicidad autorizada tendrá una vigencia igual a la del registro sanitario, salvo cuando el registro sanitario sea modificado y la publicidad no se ajuste a la modificación efectuada.

Parágrafo. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, revocará la autorización de publicidad, cuando sea manifiestamente contraria a las normas que regulan la materia, no conserve los criterios que se tuvieron en cuenta para la condición de comercialización del producto y cuando no se ajuste a las condiciones del registro sanitario vigente.

Cuando se trate de situaciones que puedan ser subsanadas, se comunicará al interesado para que dentro del término de cinco (5) días hábiles se allane a corregirla. En caso contrario, se procederá de conformidad con lo establecido en el inciso anterior.

- Artículo 8º. Autorización de promociones. Solo se podrán autorizar las promociones de medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o venta libre, cuando se trate de:

1. Empaque con contenido adicional del mismo medicamento o producto fitoterapéutico.

2. Cupones de descuento o "ahorre" anunciados directamente en el empaque del medicamento o producto fitoterapéutico, para garantizar que el descuento llegue al consumidor.

3. Empaques acompañados de elementos útiles para la administración del medicamento o producto fitoterapéutico.

4. Elementos recordatorios de marca acompañados al medicamento o producto fitoterapéutico.

Estas promociones no requieren autorización previa del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, sin perjuicio de la facultad que tienen las autoridades competentes de ejercer las acciones de vigilancia y control posterior.

Parágrafo 1º. Las presentaciones comerciales de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de que trata la presente resolución que sean objeto de promociones, deberán corresponder a las presentaciones comerciales autorizadas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima.

Parágrafo 2º. En ningún caso se podrá efectuar promoción de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre, cuando se trate de incentivos consistentes en dinero o en especie, dirigidas al consumidor o al personal que expenda el medicamento o producto fitoterapéutico al público.

- Artículo 9º. Responsabilidad. Los titulares de registros sanitarios que incumplan las disposiciones señaladas en la presente resolución estarán sujetos a la aplicación de las medidas sanitarias de seguridad y a las sanciones previstas en la Ley 9ª de 1979 y en las normas que la desarrollen, modifiquen, adicionen o sustituyan.

- Artículo 10. Control y vigilancia. Le corresponde al Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud o las entidades que hagan sus veces, ejercer la inspección, vigilancia y control sobre dichos productos, adoptar las medidas sanitarias de prevención y correctivas necesarias para dar cumplimiento a lo aquí dispuesto y las demás disposiciones sanitarias que sean aplicables. Igualmente, adelantar los procesos sancionatorios y fijar las sanciones a que haya lugar en los términos previstos en el Decreto 677 de 1995 y en las normas que lo adicionen, modifiquen o sustituyan.

Parágrafo. Las autoridades anteriormente señaladas deberán ordenar la suspensión inmediata de la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos que no cuenten con la respectiva autorización expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, sin perjuicio de las sanciones establecidas en las normas vigentes.

- Artículo 11. Medicamentos homeopáticos de venta libre. Cuando la Comisión Revisora del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, de conformidad con los criterios señalados en la Resolución 886 de 2004, o la norma que la modifique, adicione o sustituya, determine que un medicamento homeopático es de venta libre, su publicidad se regirá por las disposiciones señaladas en la presente resolución.

Preparaciones Farmacéuticas a Base de Recursos Naturales

- Decreto 677 de 1995
- Artículo 82. De la información y publicidad de las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales. Toda información científica, promocional o publicitaria sobre las preparaciones farmacéuticas a base de recursos naturales deberá ser realizada con arreglo a las condiciones del registro sanitario y a las normas técnicas y legales vigentes, para lo cual no se requerirá autorización del Invima.

Los titulares del registro sanitario serán responsables de cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que ello pueda generar en la salud individual o colectiva, de conformidad con las normas vigentes.

Será función del Invima velar por el cumplimiento de lo aquí previsto, teniendo en cuenta la reglamentación que para el efecto expida.

Publicidad Productos Fitoterapéuticos

- Decreto 2266 de 2004
- Artículo 49. De la publicidad. La publicidad de los productos fitoterapéuticos deberá ajustarse a lo establecido para los medicamentos, según su condición de

venta, de acuerdo con la normatividad expedida por el Ministerio de la Protección Social. No obstante, debe ajustarse conforme a las condiciones del registro sanitario.

- Resolución 4320 de 2004 (Ministerio de Protección Social) por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.

Publicidad Medicamentos Homeopáticos

- Decreto 3554 de 2004
- Artículo 46. Nombres comerciales. Solo se podrán utilizar nombres comerciales en los medicamentos homeopáticos complejos, siempre que se garantice que todos sus componentes tienen carácter homeopático, de conformidad con las farmacopeas homeopáticas oficiales vigentes.
- Artículo 47. Denominaciones no aceptadas. Los nombres de los medicamentos homeopáticos deben ajustarse a los términos de moderación científica y por lo tanto, no serán admitidas en ningún caso las denominaciones que:
 - a. Induzcan a engaño, sean estrambóticas o exageradas;
 - b. Se presten a confusión con los nombres de otros productos;
 - c. Indiquen expresamente la utilización o indicaciones farmacológicas;
 - d. Sean exclusivamente formadas por iniciales o números;
 - e. Utilicen nombres de santoral o cualquier religión o secta religiosa, de superstición o hechicería;
 - f. Sin conexión alguna con los efectos reales, usen palabras, tales, como: "tónico, energético, vigoroso, extra, súper, mejor, ideal, maravilloso", etc.;
 - g. Incluyan la palabra "doctor" o se refieran a otros títulos o dignidades;
 - h. Utilicen nombres o apellidos de personas naturales a menos que en la literatura científica mundial figuren así.

Parágrafo. Se podrán utilizar abreviaturas en la nomenclatura de los medicamentos homeopáticos, de conformidad a como figuren en las farmacopeas

homeopáticas, así como también las sinonimias (esto es cuando varía el nombre del medicamento, pero corresponde al mismo producto), siempre y cuando no induzca a confusiones.

- Artículo 48. Modificado Decreto 1861 de 2006. Art. 14 Información y publicidad. Toda información científica promocional o publicitaria, debe ser fidedigna, exacta, verdadera, actualizada y susceptible de comprobación y debe estar de conformidad con la información aprobada en el registro sanitario, ajustada con los criterios éticos para la promoción de medicamentos y con las normas técnicas y legales vigentes.

Parágrafo 1°. En la información o propaganda dirigida al cuerpo médico u odontológico, deberán especificarse las acciones, indicaciones, usos terapéuticos, contraindicaciones, efectos colaterales, riesgos de administración y las otras precauciones y advertencias, sin omitir ninguna de las que figuren en la literatura científica o fueren conocidas por los fabricantes. Igualmente, deberá siempre citarse la bibliografía sobre la cual se basa la información.

Parágrafo 2°. Los importadores y titulares del registro sanitario serán responsables de cualquier trasgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad y de las consecuencias que ello pueda generar en la salud individual o colectiva. Será función del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, velar por el cumplimiento de la presente disposición, teniendo en cuenta la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de la Protección Social.

Parágrafo 3°. Los medicamentos homeopáticos simples o complejos, cuya condición de comercialización corresponda a la de venta libre podrán promocionarse y publicitarse en los términos establecidos en la normatividad vigente para los medicamentos con esta condición de venta y se ajustará en todo caso a lo establecido en la Resolución 4320 de 2004 o la reglamentación que la modifique, adicione o sustituya.

La distribución y venta de medicamentos homeopáticos de venta libre se podrá realizar en los establecimientos distribuidores de que trata el artículo 9° del

Decreto 1737 del 2005, y en los almacenes de cadena o de grandes superficies por departamentos

- Artículo 49. Restricciones en la información y publicidad. Dada la naturaleza del medicamento homeopático, se prohíbe la publicidad y promoción de los mismos en la prensa, radiodifusión, televisión y en general en cualquier otro medio de comunicación y promoción masiva.

No se podrá efectuar publicidad de medicamentos homeopáticos cuando:

- a) Contraríe las normas generales aplicables en materia de educación sanitaria o terapéutica;
- b) Exprese verdades parciales que induzcan a engaño o error;
- c) Impute, difame, cause perjuicios o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos.

Parágrafo 1º. Los titulares de registros sanitarios que incurran en alguna de las conductas señaladas en el presente capítulo estarán sujetos a las medidas y sanciones previstas en las disposiciones legales vigentes.

Publicidad Suplementos Dietarios

- Decreto 3249 de 2006
- Artículo 1º. Objeto y ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto tienen por objeto regular el régimen de registro sanitario, fabricación, envase, rotulado o etiquetado, control de calidad, comercialización, publicidad, uso, Buenas Prácticas de Manufactura, así como el régimen de vigilancia y control sanitario de los suplementos dietarios nacionales o importados que se comercialicen en el territorio nacional, con el fin proteger la salud y seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. Su cumplimiento es obligatorio para los titulares del registro sanitario y en general, para todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades relacionadas con el contenido del presente decreto.
- Artículo 2º. Definiciones. Para efectos del presente decreto, se adoptan las siguientes definiciones:

Declaraciones de nutrientes. Es la relación o enumeración del contenido nutricional de un producto.

Declaraciones de propiedades en salud. Es toda información que afirme, sugiera o implique la existencia de una relación entre un componente contenido en los productos objeto del presente decreto y una condición de salud.

Declaraciones de propiedades nutricionales. Se entiende por cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutritivas particulares incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de vitaminas, minerales y oligoelementos.

Suplemento dietario. Es aquel producto cuyo propósito es adicionar la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que puede contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas o en combinación.

Suplemento dietario alterado o adulterado. Es aquel que contempla alguna de las siguientes situaciones:

1. Cuando se le hubiere sustituido, sustraído total o parcialmente o reemplazado los elementos constitutivos que forman parte de la composición oficialmente aprobada o cuando se le hubieren adicionado sustancias que puedan modificar sus propiedades o sus características fisicoquímicas u organolépticas, o adicionado con sustancias no autorizadas.
2. Cuando hubiere sufrido transformaciones en sus características fisicoquímicas, biológicas, organolépticas, por causa de agentes químicos, físicos o biológicos.
3. Cuando se encuentre vencida la fecha de expiración correspondiente a la vida útil del producto.
4. Cuando el contenido no corresponda al autorizado.
5. Cuando por su naturaleza no se encuentre almacenado o conservado con las debidas precauciones, según lo establecido en el inciso segundo del artículo 8° del presente decreto.

Suplemento dietario fraudulento. Es aquel que se encuentra en una de las siguientes situaciones:

1. Que haya sido elaborado por un establecimiento que no esté autorizado para la fabricación o elaboración de estos productos.
2. Que no provenga del titular del registro sanitario, del establecimiento fabricante, distribuidor o del vendedor autorizado.
3. Que utilice envase, empaque o rótulo diferente al autorizado.
4. Que haya sido introducido al país sin cumplir con los requisitos técnicos y legales establecidos en el presente decreto.
5. Que tenga apariencia o características generales de un producto legítimo oficialmente aprobado, sin serlo.
6. Que no esté amparado con registro sanitario.
7. Que se le designe o expenda con nombre o calificativo distinto al autorizado en el Registro Sanitario.

- Artículo 24 (Modificado por el decreto 3863 de 2008) La publicidad de los suplementos dietarios se ajustará a los beneficios atribuidos a cada uno de los ingredientes característicos de la composición y deberá ser aprobada previamente por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA, de acuerdo a la reglamentación que para tal efecto expida el Ministerio de la Protección Social.

Parágrafo (Modificado por Decreto 272 de 2009).- En las etiquetas y rótulos de envases y empaques y en la publicidad de los suplementos dietarios no se deberá presentar información que confunda, exagere o engañe, en cuanto a su composición, origen, efectos u otras propiedades del producto, ni ostentar indicaciones preventivas, de rehabilitación o terapéuticas.

- Artículo 25. Requisitos de la publicidad. La publicidad de los suplementos dietarios deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Toda la información debe ser completa, veraz, que no induzca a confusión o engaño.

2. Garantizar que la publicidad de las bondades de los suplementos dietarios no se contrapongan a la promoción de hábitos saludables y estilos de vida saludable en concordancia con las políticas de salud pública.
3. No Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud.
4. No afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano, o que puede sustituir alguna comida.
5. No atribuir a los suplementos dietarios un valor nutritivo superior o distinto al que tengan.
6. No realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de otros productos.
7. No expresar o sugerir que la ingestión exclusiva de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.
8. No declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que señalen que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
9. La leyenda de que trata el literal a), numeral 2 del artículo 21, deberá ser incluida en la publicidad de manera clara e inteligible.
10. No incentivar el consumo en menores de edad.
11. Si la publicidad incluye promociones, no se permite que los incentivos estén en contacto con el contenido del producto.

Publicidad Dispositivos Médicos Para Uso Humano

- Decreto 4725 de 2005
- Artículo 58. De la información y publicidad. La información científica, promocional o publicitaria de los dispositivos médicos y equipos biomédicos de tecnología controlada, será realizada de acuerdo a las condiciones de los respectivos registros sanitarios o permisos de comercialización y las normas técnicas legales vigentes y deberá ceñirse a la verdad, con evidencia científica que así lo demuestre y por consiguiente, no podrán exagerarse las bondades que pueda ofrecer su uso, en todo caso, no se podrá efectuar publicidad de

dispositivos médicos y equipos biomédicos de tecnología controlada, en los siguientes casos:

- a) Cuando no se apliquen las normas generales en materia de educación sanitaria o terapéutica;
- b) En aquellas que induzcan a engaño o error;
- c) Cuando se impute, difame, cause perjuicios o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos.

Parágrafo 1°. Los dispositivos médicos que hacen parte de la clase I podrán ser publicitados en medios masivos de comunicación teniendo en cuenta las especificaciones del registro sanitario automático.

Los dispositivos médicos y equipos biomédicos de clases IIa, IIb y III destinados al uso exclusivo por parte de los profesionales de la salud o prescritos por ellos, sólo podrán anunciarse o promocionarse en publicaciones de carácter científico o técnico. No obstante lo anterior, la autoridad sanitaria podrá autorizar otros medios de anuncio, promoción o publicidad.

Parágrafo 2°. Los titulares y/o comercializadores de los correspondientes registros sanitarios o permisos de comercialización, serán responsables por cualquier trasgresión de lo establecido en el presente artículo y de las consecuencias que puedan acarrear en la salud individual o colectiva.

Dispositivos Médicos Sobre Medida Para la Salud Visual

- Decreto 1030 de 2007
- Artículo 24. Publicidad. No se podrá efectuar publicidad de los dispositivos médicos sobre medida para la salud visual y ocular, en los siguientes casos:
 - a) En aquello que induzca a engaño o error;
 - b) Cuando la publicidad impute malas condiciones o comparaciones peyorativas a otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos.

Parágrafo 1°. Se prohíbe la difusión, divulgación o anuncio de un dispositivo médico para la salud visual y ocular a voces por la calle, utilizando pregoneros o quien haga las veces para la información y publicidad de los mismos.

A los establecimientos que realicen esta práctica se les suspenderá el certificado correspondiente.

Parágrafo 2°. Los directores científicos de los establecimientos objeto del presente decreto, serán responsables por cualquier trasgresión de lo establecido en este artículo y de las consecuencias que puedan acarrear en la salud individual o colectiva.

Productos de aseo e higiene

- Decreto 677 de 1995
- Artículo 88. De la información y publicidad de los productos de aseo, higiene y limpieza y otros productos de uso doméstico. Toda la información científica, promocional o publicitaria sobre estos productos, será realizada con arreglo a las condiciones del registro sanitario y a las normas técnicas y legales vigentes, para lo cual no se requerirá autorización del Invima.

Los titulares de los registros serán responsables de cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que ello pueda acarrear en la salud individual o colectiva, de conformidad con las normas legales vigentes.

Será función del Invima velar por el cumplimiento de lo aquí previsto, teniendo en cuenta los criterios técnicos que para el efecto se expidan.

- Decreto 1545 de 1998
- Artículo 28. Denominaciones. No se aceptarán como nombres para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico:
 - a) Las denominaciones estrambóticas, exageradas o que induzcan al engaño o error, o que no se ajusten a la realidad del producto;
 - b) Las denominaciones que induzcan a confusión con otra clase de productos;
 - c) Las que utilicen nombres, símbolos, emblemas de carácter religioso.
- Artículo 29. De la información y la publicidad. La información científica, promocional o publicitaria de los productos, será realizada con sujeción a las condiciones del registro sanitario y a las normas técnicas y legales vigentes.

Los titulares de los registros sanitarios serán responsables por cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que pueda acarrear en la salud individual o colectiva, de conformidad con las normas legales que regulen la materia.

Compete al Invima velar por el cumplimiento de los mandatos señalados en las normas anteriores.

- Artículo 32. Cancelación del registro sanitario. El registro sanitario será cancelado por el Invima y procederá en los siguientes casos

- f. Cuando se hiciera promoción de un producto con desconocimiento de las disposiciones vigentes en materia de publicidad;

Productos Cosméticos

- Decreto 677 de 1995

- Artículo 86. De la información y publicidad de los productos cosméticos.

Toda la información científica, promocional o publicitaria sobre estos productos, será realizada con arreglo de las condiciones del registro sanitario y las normas técnicas y legales vigentes, para lo cual no se requerirá autorización de Invima.

Los titulares del registro sanitario y los directores técnicos y científicos serán responsables de cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que ello pueda acarrear en la salud individual o colectiva, de conformidad con las normas vigentes.

Será función del Invima velar por el cumplimiento de lo aquí previsto, teniendo en cuenta la reglamentación que para el efecto expida.

- Decreto 219 de 1998

- Artículo 30. Denominaciones. No se aceptarán como nombres para los productos cosméticos:

- a) Las denominaciones estrambóticas, exageradas o que induzcan al engaño o error, o que no se ajustan a la realidad del producto;

- b) Las denominaciones que induzcan a confusión con otra clase de productos;

- c) Las que utilicen nombres, símbolos, emblemas de carácter religioso.

- Artículo 31. De la información y publicidad. La información científica, promocional o publicitaria de los productos, será realizada con sujeción a las condiciones del registro sanitario y a las normas técnicas y legales vigentes.

Los titulares de los registros sanitarios serán responsables por cualquier transgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que puedan acarrear en la salud individual o colectiva, de conformidad con las normas legales que regulan la materia.

Compete al INVIMA velar por el cumplimiento de los mandatos señalados en las normas anteriores.

Bebidas Alcohólicas

Código de la Infancia y Adolescencia (Ley 1098 de 2006)

- Artículo 47. Responsabilidades especiales de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos, deberán:

7. Abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil por el organismo competente.

Ley 30 de 1986

- Artículo 16.-En todo recipiente de bebida alcohólica nacional o extranjera deberá imprimirse, en el extremo inferior de las etiquetas y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda: "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud"

En la etiqueta deberá indicarse además, la gradación alcohólica de la bebida.

Ley 124 de 1994

- Artículo 1o. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición, será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de Policía.

- Artículo 3o. Toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley.

Parágrafo. Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente ley.

Decreto 120 de 2010

- Artículo 15. Publicidad y leyendas. Conforme a lo dispuesto en la Ley 124 de 1994 y lo previsto en este decreto, tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad.

Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.

La advertencia debe ser clara e inteligible.

- Artículo 16. Especificaciones de los envases y etiquetas. En los envases y etiquetas de las bebidas alcohólicas no podrán emplearse expresiones, leyendas o imágenes en idioma diferente al castellano que induzcan engaño al público, haciendo pasar los productos como elaborados en el exterior, ni que sugieran propiedades medicinales.

Con fundamento en lo anterior, el Ministerio de la Protección Social dictará las normas técnicas que sean necesarias respecto de las especificaciones de las leyendas, etiquetas y rótulos.

Decreto Legislativo 019 de 2012

- Artículo 132. Publicidad de bebidas alcohólicas. La publicidad de bebidas alcohólicas no requerirá de autorización previa por parte del INVIMA. En todo caso, la publicidad deberá cumplir con los requisitos establecidos en las normas sanitarias vigentes.

Las autoridades sanitarias competentes ejercerán control sobre la misma y, en caso de incumplimiento, se aplicarán las medidas y sanciones a que haya lugar.

- Acuerdo 01 de 2006 (Comisión Nacional de Televisión)

Nota: Con la entrada en vigencia de la Ley 1507 de 2012 “Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones” la distribución de funciones en materia de control y vigilancia corresponde a las entidades descritas en la citada norma, en especial a lo dispuesto en los artículos 11 y 12 de la misma.

- Artículo 1. Objeto y Ámbito de Aplicación. El presente acuerdo tiene por objeto regular la emisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada y satelital.
- Artículo 2. Publicidad. Es toda comunicación emitida por encargo dentro de un programa de televisión, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación, y persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente.

Parágrafo: Para efectos del presente Acuerdo no se considerará como publicidad, en el servicio de televisión:

1. Las vallas, logotipos y/o diseños representativos de marcas o empresas productoras de cigarrillos, tabaco y/o bebidas con contenido alcohólico, de conformidad con el marco legal vigente, cuando formen parte natural de un escenario en que se emita un evento deportivo o cultural, siempre y cuando no se haga énfasis en ellos, no sean objeto de primeros planos, y no ocupen preponderantemente la pantalla.
2. Aquellas referencias del nombre de una marca o empresa productora de cigarrillos, tabaco y/o bebidas con contenido alcohólico relacionadas con el patrocinio de un evento deportivo o cultural, o cuando las referencias sean realizadas en los programas informativos, noticieros o de opinión, siempre que la índole de la noticia o el tema del programa forzosamente la involucre.

- Artículo 3o. Clasificación. Para efectos del presente acuerdo se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Publicidad Directa: Es aquella por medio de la cual se presenta el producto, empresa, marca o servicio identificado por un diseño gráfico y/o caracterización

sonora o visual, con el fin expreso de estimular o inducir a su consumo y/o mantener o conservar su presencia, e involucra la acción de fumar o de ingerir la bebida.

Publicidad Indirecta: Es aquella que utiliza el producto, marca y/o diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual de una empresa o producto, para promover el uso y/o consumo de bienes o servicios sin mencionar los atributos de aquellos.

Publicidad Promocional: Es aquella que mediante la utilización de un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual de una empresa, marca, producto o servicio, sin mencionar los atributos propios de su naturaleza, se dirige exclusivamente a promover, patrocinar o denominar un evento deportivo o cultural, específicamente determinado.

- Artículo 4o. horarios e intensidad de la publicidad. La publicidad de bebidas con contenido alcohólico en televisión únicamente podrá transmitirse en los horarios y con la intensidad que a continuación se establece:

a) Publicidad Promocional: Dentro de un mes antes al evento cultural o deportivo entre las 21:30 y las 5:00 horas del día siguiente, y durante la transmisión del evento deportivo o cultural que se promueve, patrocina o denomina;

b) Publicidad Indirecta: Entre las 22:00 y las 05:00 horas del día siguiente;

c) Publicidad Directa: No podrá transmitirse en ningún horario por el servicio de televisión.

Parágrafo 1o. La emisión de la publicidad promocional e indirecta de que tratan los literales a) y b) del presente artículo, tendrá una duración máxima de sesenta segundos (60") por cada treinta minutos (30') de programación.

Parágrafo 2o. Cada operador o concesionario del servicio de televisión que emita publicidad de bebidas con contenido alcohólico, deberá transmitir sin costo alguno una campaña explícitamente preventiva sobre los riesgos y efectos de su consumo, en franja familiar, por la mitad del tiempo utilizado semanalmente para la publicidad de dichos productos.

Parágrafo 3o. Los programas que se emitan en cualquier franja, cuyo contenido esté especialmente dirigido a menores de edad, no podrá incluir y/o emitir ningún tipo de publicidad de que trata el presente acuerdo.

- Artículo 5o. Durante la emisión de la publicidad a que se refiere el presente título, se observarán las siguientes reglas:

1. No podrá contener apartes o escenas en las que se exprese de manera visual o auditiva la acción de ingerir bebidas con contenido alcohólico.

2. No podrán participar en ella ni caracterizarla personas o modelos que sean, representen o aparenten ser menores de edad o mujeres embarazadas.

3. Deberá incorporarse el siguiente texto como advertencia de los efectos nocivos del producto para la salud, en caracteres visibles y en audio a la misma velocidad de la emisión del comercial: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” y “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.

4. La publicidad de estos productos no podrá asociar su consumo con el éxito o el logro de metas personales, sexuales, profesionales, económicas o sociales, ni afirmar o sugerir que el consumo sea algo deseable u opción válida para resolver problemas, ni ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.

5. Deberá ser veraz y objetiva.

6. No podrá atentar contra la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos, libertades, y principios que reconoce la Constitución Política.

7. No podrá contener imágenes que por su naturaleza atraiga la atención de la audiencia infantil.

8. No podrá aludir que el consumo de alcohol tiene cualidades curativas y/o terapéuticas.

9. No podrá contener imágenes y/o mensajes que relacionen el consumo de bebidas con contenido alcohólico con la conducción de vehículos.

- Artículo 6o La publicidad directa, indirecta y promocional de cigarrillos y tabaco en el servicio de televisión no podrá emitirse en ningún horario.

- Artículo 7o. autorregulación. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente acuerdo, los concesionarios y operadores del servicio de televisión deberán implementar mecanismos de autorregulación y autocontrol para la emisión de publicidad de que trata este reglamento, informando de ello a la Comisión Nacional de Televisión.
- Artículo 8o. Los concesionarios y operadores del servicio de televisión, deberán advertir a la audiencia sobre la responsabilidad que tienen los padres de familia y los adultos, de propender y velar por la no presencia de audiencia menor de edad, a partir de las 9:30 p. m.
- Artículo 9o. Imposición de sanciones. El incumplimiento a lo previsto en el presente acuerdo dará lugar a la imposición de multas, hasta de 1.500 smlmv a la fecha de imposición de la misma, suspensión hasta de 6 meses o caducidad de la concesión, de conformidad con el literal h) del artículo 12 de la Ley 182 de 1995.
- Decreto 1686 de 2012

Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Nota: De conformidad con el Artículo 96 del presente decreto, el mismo empezará a regir a los doce (12) meses siguientes contados a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial (fecha registrada en la norma: 9 de agosto de 2012).

- Artículo 1. Objeto. El presente decreto tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas alcohólicas para consumo humano que se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan, transporten, comercialicen, expendan, exporten o importen en el territorio nacional, con el fin de proteger la vida, la salud, y la seguridad humana y, prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño al consumidor.

- Artículo 2. Campo de aplicación. Las disposiciones contenidas en el reglamento técnico que se establece mediante el presente decreto aplican a:

1. Las bebidas alcohólicas, sus materias primas e insumos nacionales e importados para su fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación o importación.

2. Todos los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan, comercialicen, expendan, exporten o importen bebidas alcohólicas con destino al consumo humano y el transporte asociado a dichas actividades.

3. Las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias competentes en la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación o importación de bebidas alcohólicas con destino al consumo humano.

- Artículo 3. Definiciones. (Nota: Se transcriben las definiciones relacionadas directa o indirectamente con publicidad, puede consultar el texto completo en la norma correspondiente). Para efectos de la aplicación del presente reglamento técnico se adoptan las siguientes definiciones:

Autoridades sanitarias competentes. Las autoridades sanitarias competentes son el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA- y las Direcciones Territoriales de Salud, a las que de acuerdo con la normatividad vigente, les corresponde ejercer funciones de inspección, vigilancia y control y desarrollar las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente reglamento técnico.

Bebida alcohólica. Producto apto para consumo humano que contiene concentración no inferior a 2.5 grados alcoholimétricos y no tiene indicaciones terapéuticas.

Bebida alcohólica falsificada. Es aquella bebida alcohólica que:

1. Se designe o expendan con nombre o calificativo distinto al que le corresponde.

2. En su envase, rótulo o etiqueta contenga diseño o declaración ambigua, falsa o que pueda inducir o producir engaño o confusión respecto de su composición intrínseca y uso.

3. No proceda de sus verdaderos fabricantes o que tenga la apariencia y caracteres generales de un producto legítimo, protegido o no por marca registrada y que se denomine como esté, sin serlo.

Bebida alcohólica fraudulenta. Es aquella bebida alcohólica que:

1. No posee registro sanitario.

2. Es importada sin el cumplimiento de los requisitos señalados por las normas sanitarias vigentes.

3. Incumple con los requisitos exigidos por la legislación sanitaria vigente.

4. Se designa, comercializa, distribuye, expende o suministra con nombre o calificativo distinto al aprobado con la autoridad sanitaria.

5. En su envase o rótulo contiene diseño o declaraciones que puedan inducir a engaño respecto de su composición u origen.

6. Requiere declarar fecha de vencimiento y se comercializa cuando ésta haya expirado.

7. Tiene apariencia y características aprobadas por la autoridad sanitaria sin serlo y que no procede de los verdaderos fabricantes.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Son las normas, procesos y procedimientos de carácter técnico que aseguran la calidad de las bebidas alcohólicas en su fabricación, elaboración, hidratación y envase.

Certificado Oficial. Es el documento expedido por un organismo de certificación oficial de un país exportador o importador.

Certificado reconocido oficialmente. Es el documento expedido por un organismo de certificación, oficialmente reconocido por el país exportador o importador.

Certificado sanitario. Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente o quién haga sus veces, con el fin de certificar la aptitud del consumo humano de las bebidas alcohólicas o sus materias primas importadas o exportación.

Comercialización. Es el proceso general de promoción de las bebidas alcohólicas, incluyendo la publicidad, así como, la distribución y venta de las mismas, en los mercados nacionales e internacionales.

Concepto sanitario. Es el concepto emitido por las autoridades sanitarias una vez realizada la inspección, vigilancia y control al establecimiento donde se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacene, distribuyan, transporten, comercialicen, expendan o exporten bebidas alcohólicas o sus materias primas. Este concepto puede ser favorable, pendiente o desfavorable.

Etiqueta o rotulado permanente. Etiqueta o rótulo adherido a un producto o fijada en él de forma segura mediante adhesión, impresión, cosido, gofrado, serigrafía, termofijación, u otros medios análogos, de tal forma que no se desprenda fácilmente del producto y que en condiciones normales de uso, permita estar adherido al mismo durante el término razonable de vida útil establecido por el fabricante, comercializador o importador, o por lo menos, hasta el momento de su comercialización o uso hacia consumidor

Expendio. Establecimiento donde se efectúan actividades relacionadas con la comercialización de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

Grados alcoholimétricos. Es el porcentaje en volumen de alcohol étílico a 20 grados centígrados.

Insumo. Sustancia natural o artificial, procesada o no que se utiliza como elemento auxiliar en la elaboración de bebidas alcohólicas. Incluye además, el envase, rótulos y etiquetas.

Lote. Cantidad determinada de materia prima, insumo o bebida alcohólica, con características similares, fabricadas o producidas en condiciones esencialmente iguales en un mismo proceso de elaboración que se identifica por tener el mismo código o clave de producción, de tal forma que garantice la trazabilidad del producto.

Publicidad. Se entiende por publicidad de bebidas alcohólicas, la actividad orientada a persuadir al público con un mensaje comercial de un producto, marca, empresa o servicio, identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o

visual, para que los consumidores tomen la decisión de compra o uso de un producto o servicio.

Se incluyen en esta definición, las actividades, mecanismos y elementos destinados a estimular el consumo de bebidas alcohólicas declarando o no los atributos propios de su naturaleza.

Recordatorio de marca. Son todos los objetos o elementos de promoción de ventas, utilizados para mantener la marca de un producto presente en la mente del consumidor, buscando una reacción de compra. Algunos de los elementos más utilizados con este fin son vasos, gorras, lapiceros, camisetas, portavasos, llaveros, entre otros. Si el recordatorio de marca, hace alusión a información adicional, diferente a la marca del producto, éste se define como publicidad.

Registro Sanitario. Es el acto administrativo expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA -, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para elaborar y vender; elaborar y exportar; elaborar; importar y vender; importar; hidratar y vender; y envasar y vender, bebidas alcohólicas que cumplan con las características de composición, requisitos físicos, químicos y microbiológicos y, que sean aptas para el consumo humano.

Rótulo o etiqueta. Marbete, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de una bebida alcohólica.

Capítulo IV

Rotulado y etiquetado

- Artículo 46. Rotulado o etiquetado permanente. El rotulado o etiquetado permanente de las bebidas alcohólicas nacionales e importadas para consumo humano deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. La etiqueta o rótulo de las bebidas alcohólicas no debe describir o presentar el producto envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.

2. En las etiquetas de las bebidas alcohólicas nacionales, no podrán emplearse expresiones, leyendas o imágenes en idioma diferente al castellano que induzcan a engaño al público, haciendo pasar los productos como elaborados en el exterior.
3. No podrán emplearse expresiones, leyendas o imágenes que sugieran propiedades medicinales o nutricionales.
4. No podrán emplearse expresiones, leyendas o imágenes señalando que son de tipo exportación, a menos que esta operación se venga realizando de forma regulada y comprobada.
5. Los rótulos o etiquetas que se adhieran a los envases de las bebidas alcohólicas no se podrán remover o separar fácilmente de éste.
6. En el rótulo o etiqueta de las bebidas alcohólicas envasadas debe aparecer la siguiente información:
 - 6.1. Nombre y marca del producto de acuerdo a la información contenida en el registro sanitario.
 - 6.2. Nombre, ubicación y dirección del fabricante, hidratador o envasador responsable según corresponda o de la dirección corporativa, si se dispone de más una planta, en cuyo caso la identificación del lote debe garantizar la trazabilidad del producto.
 - 6.3. Nombre, dirección y ciudad del importador, si es del caso.
 - 6.4. Número del registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA.
 - 6.5. Contenido Neto en Unidades del Sistema Internacional de Medidas.
 - 6.6. Grado alcohólico expresado en grados alcoholimétricos o en porcentaje en volumen a 20°C.

Parágrafo 1. Para las cervezas y aperitivos no vínicos especiales, tales como, sabajón, ponche y piña colada, el fabricante debe declarar la fecha de vencimiento. Esta fecha se establecerá con base en los estudios de estabilidad pertinentes.

Parágrafo 2. Para las bebidas alcohólicas nacionales, según el caso, las expresiones “Aperitivo Saborizado”, “Aperitivo de”, “Licor de”, “Saborizado” o

“Licor”, deben ir seguidas del nombre del sabor o del destilado especial utilizado, La expresión “Aperitivo o Licor” debe resaltarse en color y tamaño de letra, en una proporción de cinco (5) veces a uno, respecto al nombre del sabor o del destilado especial utilizado; además, no se permiten tamaños ni contrastes que hagan perder el sentido preventivo de esta exigencia.

Parágrafo 3. En el rótulo de los vinos espumosos naturales, los vinos espumosos o espumantes, de los vinos burbujeantes, de los vinos espumosos naturales de frutas, de los vinos espumosos o espumeantes de frutas y de los vinos burbujeantes de frutas, debe aparecer la expresión “Vino Espumoso Natural” o “Vino Espumante Natural”, o “Vino Espumoso” o “Vino Espumante”, o “Vino Burbujeante”, según sea el caso.

Parágrafo 4. Las muestras sin valor comercial que ingresen al país deben contener en su rótulo, empaque, envase y/o etiqueta la leyenda “muestra sin valor comercial, prohibida su venta”.

- Artículo 48. Cambios de rótulo o etiquetas permanentes. El titular del registro sanitario de la bebida alcohólica deberá informar al INVIMA todo cambio producido en los rótulos o etiquetas permanentes y cumplir con los requisitos establecidos en el efecto del presente reglamento técnico.

- Artículo 49. Prohibiciones en el rótulo o etiqueta permanente. Se prohíbe en el rótulo o etiqueta permanente, el uso de adhesivos para declarar la fecha de vencimiento, grado alcohólico y utilizar rótulos superpuestos, con enmiendas o ilegibles.

- Artículo 50. Leyendas obligatorias. Toda bebida alcohólica deben declarar en el rotulado o etiquetado las leyendas establecidas en las Leyes 30 de 1986 y 124 de 1994, o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan así:

1. “El Exceso de Alcohol es Perjudicial para la Salud”. Esta leyenda debe ocupar, como mínimo, la décima (10^a) parte del área de la etiqueta, ubicada en la cara principal de exhibición y estar dispuesta en el extremo inferior de la misma con caracteres fácilmente legibles por su tamaño y tipo de letras, de tal manera que, contrasten con el fondo sobre el cual estén impresos. En ningún caso, se permiten

tamaños ni contrastes que hagan perder el sentido preventivo de ésta exigencia. No se exige del cumplimiento de lo descrito en este numeral, a ningún tipo de envase o rotulado.

2. “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.

3. “Hidratado o Envasado en Colombia”. Las bebidas alcohólicas que se hidraten y envasen en el país, a partir de graneles importados deben indicar en su etiqueta sin abreviaciones en forma destacada y en igualdad de caracteres, las leyendas a que alude este numeral según sea el caso. Los productos que se hidraten o envasen en el país a partir de graneles nacionales, o que se elaboren en el país, deben indicar claramente en la etiqueta sin abreviaciones en forma destacada “Industria Colombiana” o “Hecho en Colombia” o “Elaborado en Colombia”.

Parágrafo. Tratándose de bebidas alcohólicas importadas, se permitirá el uso de un rótulo complementario, con el fin de declarar las leyendas obligatorias establecidas en el presente artículo, así como el número del registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos – INVIMA; nombre; dirección y ciudad del importador.

- Artículo 51. Autorización de agotamiento de etiquetas y producto. El INVIMA autorizará el agotamiento de etiquetado y producto terminado sujetando el mismo al uso o no de un autoadhesivo adicional, por razones plenamente justificadas por el interesado, siempre y cuando, el agotamiento corresponda a un cambio o adición de importador, fabricante, hidratador, envasador, o por reportar el grado alcoholimétrico en Gay Lussac (GL).

Para efectos de autorizar el agotamiento de existencia de producto terminado o etiquetado, el interesado debe allegar:

1. Solicitud escrita justificando las razones por las cuales solicita el agotamiento.
2. Etiquetas por duplicado del producto y si es del caso, modelo por duplicado del autoadhesivo a utilizar.
3. En caso de que el agotamiento se sujete a un número de existencias de producto, debe especificar la cantidad exacta y los respectivos números de lotes del producto.

4. En caso de no tener definidos los lotes del producto con etiquetado a agotar, debe justificar cuánto tiempo solicita para agotar tales existencias. En ningún caso, tal tiempo excederá los (6) meses contados a partir de su autorización.

- Artículo 52. Prohibición de autorización de agotamiento de rótulos o etiquetas y producto. No se concederá autorización de agotamiento de rótulos o etiquetas ni de producto terminado, en los siguientes casos:

1. Cuando se solicite por un término superior a seis (6) meses y no se haya justificado número de existencias ni lotes de producto a agotar.

2. Cuando se solicite argumentando cambio de clasificación, marca o aclaración de la verdadera naturaleza del producto.

3. Por cambio de graduación alcoholimétrica o variación en ingredientes secundarios (sabor, color).

4. Por cambio de registro sanitario.

5. Por cambio en las presentaciones comerciales.

Capítulo VII

Publicidad

- Artículo 53. Publicidad de Bebidas Alcohólicas. La publicidad de bebidas alcohólicas no requerirá de autorización previa por parte del INVIMA. En todo caso, toda publicidad deberá sujetarse a los requisitos del presente capítulo y cumplir las condiciones con las cuales fue concedido el registro sanitario.

- Artículo 54. Requisitos de la Publicidad. Toda publicidad e información de las bebidas alcohólicas debe orientarse a la protección de la vida, la salud y la seguridad humana y deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Declarar las leyendas “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” y “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”.

2. La declaración de las leyendas obligatorias para la publicidad de bebidas alcohólicas debe ser clara, comprensible, visible, legible, en contraste y el audio emitido a la misma velocidad que el resto de la pieza publicitaria, según corresponda.

3. La ubicación de las leyendas sanitarias en un material publicitario debe ser de forma horizontal y ser leída de igual manera.

Parágrafo. Se exceptúa del cumplimiento de los requisitos señalados en el presente artículo a los recordatorios de marca.

- Artículo 55. Prohibiciones de la publicidad. La publicidad que se emita por cualquier medio de comunicación, estará sujeta a las siguientes prohibiciones:

1. El empleo de frases, palabras, signos o emblemas como toda representación gráfica que pueda producir confusión, engaño o duda al consumidor sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del producto. Así mismo, el uso de términos calificativos que sugieran calidades o propiedades que no posea la bebida alcohólica.

2. En cualquier medio de publicidad o incentivo promocional de las bebidas alcohólicas, se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas, terapéuticas o productoras de bienestar y salud.

3. La comunicación comercial debe respetar los valores culturales y las diferencias de raza, sexo y religión. No debe violar los principios de la ética, ni impugnar la integridad o dignidad humana, ni usar temas, imágenes, símbolos o figuras que se consideren ofensivas, dañinas o denigrantes.

4. No debe incorporar imágenes de personas que sean o que parezcan ser menores de edad.

5. No debe incluir mujeres en embarazo.

6. No debe sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para obtener éxito empresarial, académico, deportivo o social.

- Artículo 56. Responsabilidad de la publicidad. Los titulares de registro sanitario, fabricantes, envasadores, importadores, distribuidores y comercializadores que realicen cualquier tipo de publicidad, serán responsables del cumplimiento de lo establecido en el presente reglamento técnico.

- Artículo 57. Vigilancia y control de la publicidad. Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA, ejercer la inspección, vigilancia y control de la publicidad de las bebidas alcohólicas, adoptar

las medidas sanitarias de prevención y correctivas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en el presente reglamento técnico. Igualmente, adelantar los procesos sancionatorios en los términos previstos en el capítulo XIV del Decreto 3075 de 1997 y en las normas que lo adicionen, modifiquen o sustituyan.

- Artículo 96. Vigencia y Derogatorias. De conformidad con el numeral 5 del artículo 9 de la Decisión Andina 562, el reglamento técnico que se establece con el presente decreto, empezará a regir a los doce (12) meses siguientes contados a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial y deroga los Decretos 3192 de 1983, 761 de 1993, 365 de 1994 y 2311 de 1996.

2.4. Marco Filosófico

El presente trabajo sobre la factibilidad de la empresa de publicidad online “Tu Sitio S.A.S” busca dar información verídica tanto a los autores de dicha idea como a los comerciantes a nivel nacional e internacional debido a que se encuentra en el marco del espacio web, sobre lo que pasaría si existiera un sitio de publicidad online diferente a los existentes.

Información a los creadores del proyecto ya que es una idea de negocio y emprendimiento por medio de una publicidad en un formato poco utilizado por empresarios de algunos sectores comerciales pero que en otros sectores funciona con excelentes resultados; e información a los comerciantes ya que al final del estudio cada comerciante podrá saber si su establecimiento tendría mayores utilidades y reconocimiento por sus clientes gracias a la pauta en un sitio de publicidad online en donde se encontrará información general y específica del negocio, así como múltiples servicios más según lo requiera el empresario y teniendo en cuenta lo que buscan encontrar los clientes de cada establecimiento. El proyecto se basa en la identificación de una idea innovadora de negocio en donde hay ya precursores pero con distintos enfoques. Nuestro enfoque es

permitir que empresarios que no han incursionado aun en el ámbito de la publicidad online para su negocio, puedan hacerlo mediante servicios innovadores que ésta idea les trae, con diferentes y asequibles costos según las especificaciones que el empresario desee se encuentren en la pauta, todo esto bajo la normatividad vigente y con los más altos valores éticos y morales.

Permitiendo con esto también un mejor servicio a los clientes de estos establecimientos, ya que la página de publicidad será diseñada de acuerdo a las necesidades que tienen los clientes de estos negocios, teniendo en cuenta lo que quieren encontrar, que servicios quieren tener y utilizar por medio de la web, así como lo que quisieran observar en el diseño de la publicidad.

2.5. Marco Situacional

La investigación de mercados sobre la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo de la empresa Tu Sitio S.A.S se va a centrar en los establecimientos de Pereira, Risaralda; con una vigencia comprendida entre los años 2013 y 2015.

Así como la publicidad tradicional se encuentra en una etapa de agotamiento y en mutación hacia prácticas nuevas, los consumidores tradicionales también se encuentran en proceso de cambio. La variedad y complejidad de medios electrónicos ha crecido exponencialmente en los últimos tiempos y los anunciantes comienzan a apoyar el crecimiento con pautas publicitarias cada día más complejas buscando llamar la atención de los compradores.

La remisión de los avisos televisivos y de gráfica hacia un sitio web creado por una marca con diversos contenidos y desde el cual el usuario puede interactuar, se vuelven cada día más populares y efectivos. Las audiencias fueron perdiendo interés en la publicidad por lo que fue perdiendo efectividad a medida que se transformaba en un elemento más del paisaje cotidiano. El ganar espacios

publicitarios no invasivos y que mejoren la performance en términos de efectividad se ha convertido en el nuevo paradigma de los creativos y planners.

Con el impulso que ha tenido la Internet, el usuario de Internet ha pasado de ser un simple receptor y se ha convertido en generador de mensajes, lo que provocó una reformulación del esquema de publicidad tradicional. Los consumidores digitales están lejos de aquellos espectadores cuyo único poder de decisión estaba en el control remoto, ahora tienen una oferta mucho mayor y son mucho más selectivos con el mensaje que quieren absorber.

Los nuevos medios han cambiado el status de los consumidores. Ahora son lo que se llama Prosumidores, productores y consumidores al mismo tiempo. A la hora de pautar, las marcas deben generar acciones que contribuyan a que el usuario sienta que participa de la campaña. La base de la interactividad es que haya alguien que hable y otro que responda. La incorporación de los consumidores en la producción es una forma de captar la atención y de acercarlos a la marca.

Prácticamente cualquier manifestación que se haga en Internet es pasible de asumir publicidad. No hay límites en la estrategia de mercadeo en la red. Pero la superabundancia de mensajes y la diversidad de canales por donde se transmiten han creado una suerte de embotamiento en los espectadores. Los diversos programas filtro, como los antispam o los bloqueos de ventanas emergentes se convirtieron en escollos a salvar para los creativos y evitando el uso y abuso en el que pecaron los primeros desarrollos de publicidad interactiva.

2.6. Glosario

Ad: Abreviatura de «advertisement» (anuncio).

Ad Server: Es un servidor de banners, es decir, un ordenador que recibe peticiones a las que responde enviando un banner. El servidor de banners se encarga de enviar el banner más adecuado dependiendo del tipo de usuario y de contabilizar impresiones y clics para las estadísticas.

Ad Words: Sistema por el que se muestran unos anuncios u otros en función de las palabras de búsqueda de un visitante, que puede haber introducido en un buscador.

Ad space: Es el lugar que un anuncio ocupa en una página web. En una misma página pueden existir diversos espacios publicitarios.

Anunciante: Persona o empresa que desea colocar sus anuncios en los soportes publicitarios (sitios web).

Anuncio de texto: Anuncio publicitario que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

Alcance: El porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado.

Anunciante: Persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

Anuncio de texto: Una publicidad que sólo tiene texto y un enlace al sitio web del anunciante.

Anuncio emergente: Un banner que se muestra en una ventana aparte o popup, ya aparezca esa ventana en la parte de abajo de la que estamos trabajando o por encima.

Anuncios flotantes: Anuncios que aparecen sobre la página web que se pretende visitar, de modo que simulan que están flotando en la página. Los anuncios flotantes suelen moverse por la pantalla, por lo menos un tiempo.

Autoresponder: Sistema por el que se generan mensajes de respuesta al recibir un correo en una dirección.

Banner: Forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

Banner "click-down": Un anuncio que no necesita enviar al usuario a otra página para mostrar su contenido. Cuando el usuario se sitúa sobre él o hace clic, el banner amplía su tamaño para mostrar arriba o abajo nuevos contenidos publicitarios.

Banner "click-within": Un banner que permite pulsar dentro para ampliar la información del anuncio en el mismo espacio del banner, sin necesidad de que el usuario cambie de página.

Banner ampliable: Un banner que puede ampliar el espacio de visualización en el que está mostrándose, cuando el usuario hace clic o pasa con el ratón por encima.

Banner Flash: Banner que utiliza la tecnología de Macromedia Flash para mostrarse en pantalla. Suele contener más animaciones e interactividad que los banner normales, que suelen ser un archivo GIF.

Boletín - Newsletter: Una publicación enviada por correo electrónico a los usuarios suscritos de un sitio web.

Branding: Significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un banner en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

Click: Acción en la que usuario pulsa con el ratón sobre un anuncio (gráfico o de texto) y accede al sitio web del anunciante.

Clickrate (CTR) o ratio de conversión: Es el porcentaje de clics que recibe un anuncio comparado con la cantidad total de impresiones. Es uno de los datos fundamentales en campañas de costo por clic (CPC). Google y Yahoo! utilizan este ratio como parte del algoritmo que decide en qué posición se muestra un anuncio publicitario.

Se suele expresar en tantos por ciento y se calcula multiplicando el número total de clics por 100 y dividiéndolo por el número total de impresiones [CTR= (Total de clics x 100) / Total de impresiones]. Si decimos que un anuncio tiene un CTR de 0,9 % quiere decir que en el anuncio se hacen 0,9 clics cada 100 impresiones.

Clickthrough: Banner que se pincha y que lleva al interesado al web del anunciante.

Cookie: Del inglés galleta. Es una información que se coloca en el navegador del usuario y se utiliza muchas veces para definir su perfil y segmentar la publicidad.

CPA (Coste por acción): Campaña publicitaria en la que el anunciante paga cuando un usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de acción

en la web del anunciante. Esta acción puede consistir en registro de datos, compra, solicitud de información o cualquier otra acción que el anunciante elija. (Ver tipos de campañas publicitarias).

CPC (Coste por clic): Campaña publicitaria en la que el anunciante paga por cada clic en el anuncio. El CPC indica el precio de un clic sobre un anuncio. (Ver tipos de campañas publicitarias).

CPM (Coste Por Mil impresiones): Campaña publicitaria en la que el anunciante paga en función del número de impresiones del anuncio. El CPM indica el precio que tienen mil impresiones de anuncios en un sitio web. (Ver tipos de campañas publicitarias).

CPL: Coste por cliente potencial. Basa las tarifas en el número de clientes potenciales que ha movilizado un anuncio.

CPO: Coste por pedido. Se realiza una remuneración en función de los pedidos que han realizado las personas venidas a través de un anuncio.

CPS: Coste por venta, en el que se tarifica dependiendo de las ventas generadas por visitantes a través de un anuncio.

E-Business: Negocios que se basan en Internet como vía de desarrollo.

E-Commerce: Comercio electrónico. Todo comercio o tienda que tiene la web como canal de venta.

Email marketing: Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

Formato: Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

Frecuencia: El número de veces que se publica un anuncio en un sitio web para un mismo usuario.

Gif animado: Es un formato gráfico que soporta animación y que se utiliza muy habitualmente en los banner.

Hit: Es cualquier solicitud de un archivo al servidor. Es una medida utilizada para brindar estadísticas que realmente no dice mucho. En una página vista se pueden

contabilizar varios hits, uno por la propia página y otro por cada una de las imágenes u otros archivos que incluye.

Houseadvertising: Autopublicidad o publicidad del propio sitio web que la está mostrando.

Impresión: Es la visualización de un banner. La impresión se utiliza habitualmente para definir las tarifas o contabilizar estadísticas. También hace referencia a las páginas que se han imprimido en un sitio web durante un tiempo o páginas vistas.

Integración de contenido: Anuncio que aparece integrado dentro del contenido de la página.

Intercambio de banner: También llamado banner exchange, es una red de intercambio publicitario entre muchos sitios web. Suele haber un ratio de intercambio 1:1, 2:1, 3:2, que quiere decir que, de cada banner que muestra un sitio web, se muestran otros tantos o muchas veces menos, en otras páginas.

Intersticial: Anuncio que aparece por poco tiempo antes de que se pueda ver la página a la que el usuario estaba accediendo.

Joint-Venture: Acción conjunta de dos empresas para la consecución de un proyecto común.

Keyword: Palabra clave. Una palabra que ha introducido una persona en un buscador. Los sitios web tienen palabras clave que son las que selecciona la empresa, con las que desea ser encontrado.

Llamada a la acción: Son las palabras que intentan aumentar el ratio de conversión de clics con mensajes como "clic aquí", "compre ya", "inscribase y gane"...

Log: Es, en general, un registro de la actividad de un programa, servidor, cliente, etc. Para el caso particular de las páginas web, es el registro de todas las acciones del servidor web y donde quedan registradas las visitas a las páginas.

Meta-Tags: Son un conjunto de etiquetas que se colocan en las páginas web para ofrecer una información técnica y de clasificación de la página web, como su idioma, descripción, autor, palabras clave, etc.

Microsite: Es un sitio o página pequeña dentro de otro sitio web más grande. Están dedicados especialmente a promocionar los productos o servicios del microsite entre los clientes del sitio más grande.

OPT-IN: Es una lista de distribución utilizada para enviar publicidad en la que las personas que reciben publicidad se han dado de alta voluntariamente y pueden darse de baja fácilmente y en cualquier momento.

Página web: Una página web es un documento HTML/XHTML que forma parte de un sitio web.

Permission Marketing: Es una manera de marketing en la que se pretende conseguir que los consumidores otorguen su permiso para recibir publicidad.

Pop up o ventana secundaria: Anuncio en el que se muestra la publicidad en una ventana aparte que aparece sobre la ventana del sitio web que se está visitando. Son muy molestas para los usuarios.

Popdown: Es un anuncio que se muestra en una ventana aparte, pero esa ventana se queda debajo del sitio web que se está visitando, de modo que cuando se cierra la ventana del sitio web que envió la publicidad, se ve la página del anunciante.

Popup: Formato publicitario en el que se muestran los anuncios en una ventana aparte, que aparece sobre la ventana del sitio web que se está visitando. También llamadas ventanas secundarias o pop ups, son muy molestas para muchos usuarios.

Rotación dinámica: Publicación de anuncios en un mismo espacio de banner. Los anuncios van rotando, visualizándose unas veces unos u otros.

SEO (SearchEngineOptimization, Optimización para motores de búsqueda): Conjunto de técnicas dirigidas a mejorar la posición de un sitio web en buscadores.

Segmentación: Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc.

Seguimiento: El proceso por el cual se observa la marcha de una campaña, contabilizando todos los datos estadísticos que hagan deducir si se está realizando correctamente.

Shoskeles: Anuncio que aparece en la página y se va moviendo, a veces acompañado de sonido. Cuando termina el mensaje se convierte en un anuncio estático.

Sitio web (website): Es un conjunto de páginas web que pertenecen al mismo dominio de Internet.

Skyscraper: Es un tipo de banner con un tamaño grande, como de 120x60, aunque puede haber ligeras variaciones de tamaño. Incluso también de orientación en lo que sería un skyscraper horizontal.

Spam: Email no solicitado.

Spammer: Persona o empresa que envía correo electrónico no solicitado.

Sponsor: Patrocinador, persona o empresa que acuerda una colaboración con el sitio web en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria.

Storyboard: Boceto en viñetas de un anuncio.

Target: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

Tráfico: Estadísticas del sitio. Hace referencia a la cantidad y el tipo de usuarios que se reciben.

Visita: Acceso de un usuario a un sitio web. El mismo usuario puede visualizar varias páginas del sitio.

Visitantes únicos o usuarios únicos: Son los usuarios distintos que visitan un sitio web. Cuando el mismo usuario visualiza varias páginas de un sitio cuenta como un visitante único. El número de usuarios únicos/mes es el parámetro con el que se mide la audiencia de un sitio web.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo De investigación

El presente proyecto tiene como finalidad en su primera fase, identificar los sectores con carencia de información que sean de interés para la gente con acceso a internet en general, se hace necesario el desarrollo de una investigación de mercados que abarque una muestra que sea representativa que genere confiabilidad.

En la segunda fase de la investigación se pretende conocer la aceptación del proyecto por parte de los empresarios pertenecientes al sector encontrado y poder determinar qué tan factible es la creación de una agencia de publicidad online, por ende se requiere realizar una investigación descriptiva y exploratoria, que brinde a los investigadores un panorama general de la situación de los sectores, para así atacar los factores clave para generar estrategias que tornen llamativo al proyecto y tenga buena acogida.

3.2. Universo

Este estudio comprende personas que pertenezcan a un estrato socioeconómico 3, 4, 5, o 6 de la ciudad de Pereira con un rango de edad entre 16 y 60 sin importar género y que tengan acceso a internet; Obtenidos los resultados se analizarán y entrarán en el estudio todas las empresas del sector resultante de la investigación que se encuentren registradas en cámara y comercio y bases de datos encontradas en internet.

3.3. Muestra

Se llevara a cabo un estudio no probabilístico por conveniencia donde participaran personas que residan en viviendas pertenecientes a un estrato socioeconómico 3, 4, 5, o 6, tengan entre 16 y 60 años y que tengan acceso a internet.

Para apoyar el tipo de investigación se hará uso de entrevistas y cuestionarios dirigidos al mercado objetivo, observaciones al entorno entre otros factores que permitan adquirir el suficiente conocimiento con el fin de identificar los factores que pueden ser relevantes o no en el momento de la formulación del proyecto.

En la segunda parte del estudio, es decir, después de haber obtenido y analizado los resultados de la investigación realizada con las características del universo mencionadas anteriormente, se utilizara un muestreo aleatorio simple, aplicado a la población del sector encontrado.

$$n = \frac{Nz^2 p \times q}{Ne^2 + z^2 p \times q}$$

Dónde:

N = Numero de empresas del sector

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error

3.4. Delimitación Del Estudio

Espacial: La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Pereira con la totalidad de empresas pertenecientes al sector o sectores arrojados en la

investigación que se encuentren en la base de datos suministrada por la cámara de comercio y bases de datos en internet.

Demográfica: Se trabajará con personas pertenecientes a un estrato socioeconómico 3, 4, 5 o 6 que tenga entre 16 y 60 años y con los responsables de las empresas pertenecientes al sector o sectores encontrados en la investigación inicial.

Temporal: La investigación se efectuará entre los meses de Mayo de 2013 y octubre de 2013

Temática: Estudio de factibilidad.

3.5. Variables

Variables	
Información	Bases de datos Datos del sector Comparación con otros sectores Competencia Encuestas
Recursos financieros	Financiación por parte del gobierno Crédito por parte de entidad financiera Porcentaje de recursos propios Número de socios Capacidad de cubrimiento Destinación de recursos Viabilidad

Mercadeo	Precio Costo Venta Cliente Benchmarking Nuevas tendencia de la publicidad Nivel de Eficacia de la publicidad online Servicios innovadores Capacidad de cubrimiento local Capacidad de cubrimiento global
Recursos técnicos	Herramientas informáticas actuales Creación de portal virtual Capacidad Programación Diferenciación Manejo y administración
Recursos Administrativos	Estructura organizacional Direccionamiento estratégico Diseño organizacional
Marco Legal	Limitantes Requisitos
Recurso Humano	Generación de empleo Personal requerido

Fuente: Elaboración propia

3.6. Instrumentos De La Investigación

Se aplicará una encuesta tanto a las personas con las características señaladas como a las empresas del sector halladas en la muestra para realizar un análisis estadístico con los datos recolectados con el fin de interpretar resultados obtenidos y así, adquirir información sólida para el estudio que nos permita sacar conclusiones y establecer posibles relaciones entre las variables.

La investigación estará basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que permita determinar:

- Los sectores de interés
- Los requerimientos de los usuarios
- La competencia
- Los medios o canales de comunicación
- Frecuencias de uso de servicios similares
- Estimación de precios de los servicios
- Ubicación de la agencia
- Las percepciones de los consumidores con respecto al servicio ofrecido.

El empleo del método inductivo ayudará a obtener una conclusión global acerca del comportamiento de compra de los posibles prospectos que permitirá obtener una visión general del sector en el que se trabajará.

Se utilizará también el método analítico debido a que los resultados de los cuestionarios se tabularán e interpretarán, para tomar la mejor decisión.

3.7. Procesamiento Y Análisis De La Información

Se tabulará la información recolectada en las dos etapas para así analizarla por medio de Software estadísticos como SPSS o Excel con los conocimientos estadísticos y científicos adquiridos durante el pregrado de Ingeniería Industrial. Posteriormente, se identificarán las variables que lo caracterizan para concluir si es factible o no, la creación de una agencia de publicidad online.

3.7.1. Prueba Piloto

3.7.1.1. Prueba Piloto Clientes De Establecimientos (Ver Anexo A Prueba Piloto Clientes De Establecimientos)

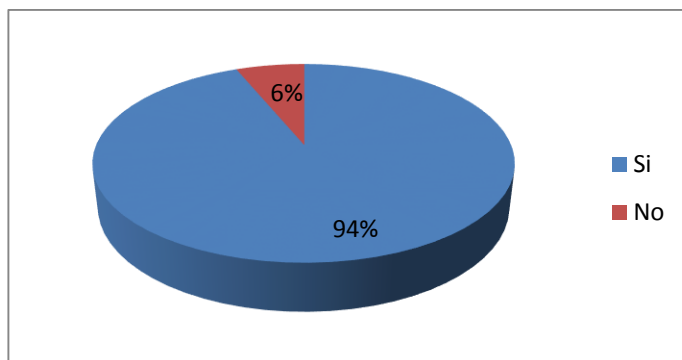
La prueba piloto se realizó con el fin de identificar aspectos a mejorar en el modelo de encuesta propuesto, añadir u omitir detalles.

Se encuestaron 16 personas de las cuales 8 fueron hombres y 8 mujeres, los resultados fueron los siguientes.

1. ¿Utiliza usted internet?

Si 15

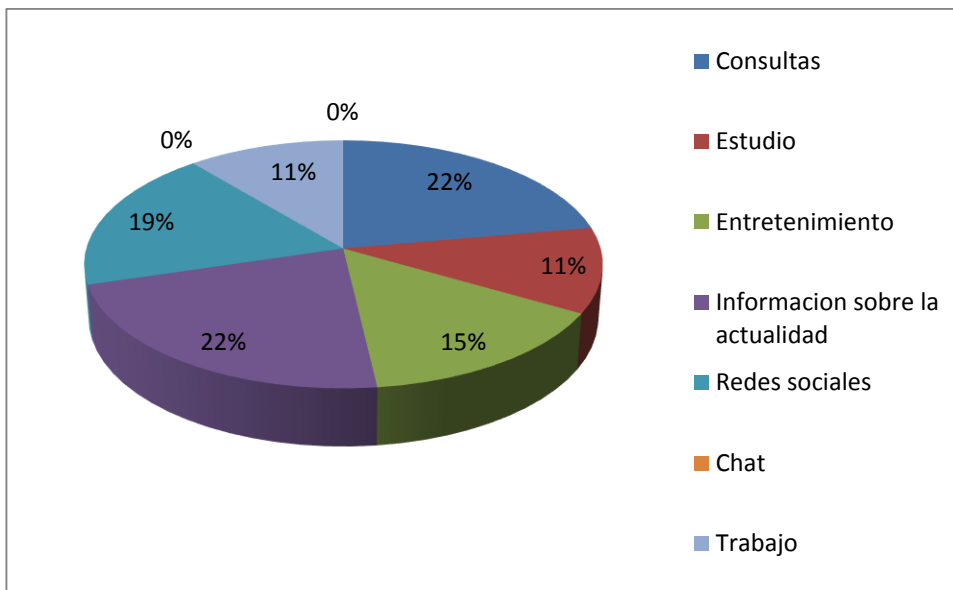
No 1



Fuente: Elaboración propia

2. La mayoría de las veces utiliza usted internet para:

Consultas	6
Estudio	3
Entretenimiento	4
Información sobre la actualidad	6
Redes sociales	5
Chat	0
Trabajo	3
Otros	0

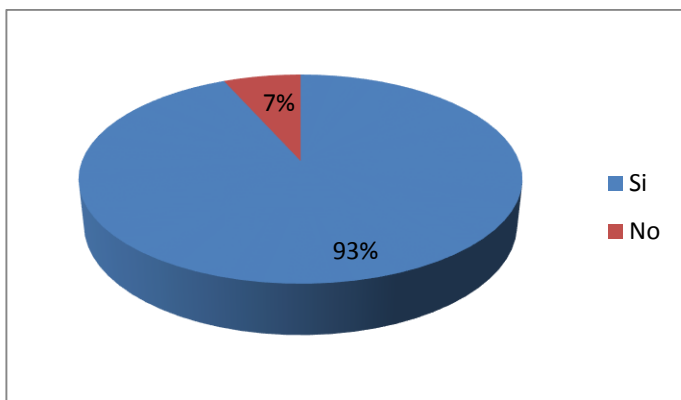


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Utiliza usted internet para obtener información sobre lugares o establecimientos que ofrezcan productos o servicios de su interés?

Si 14

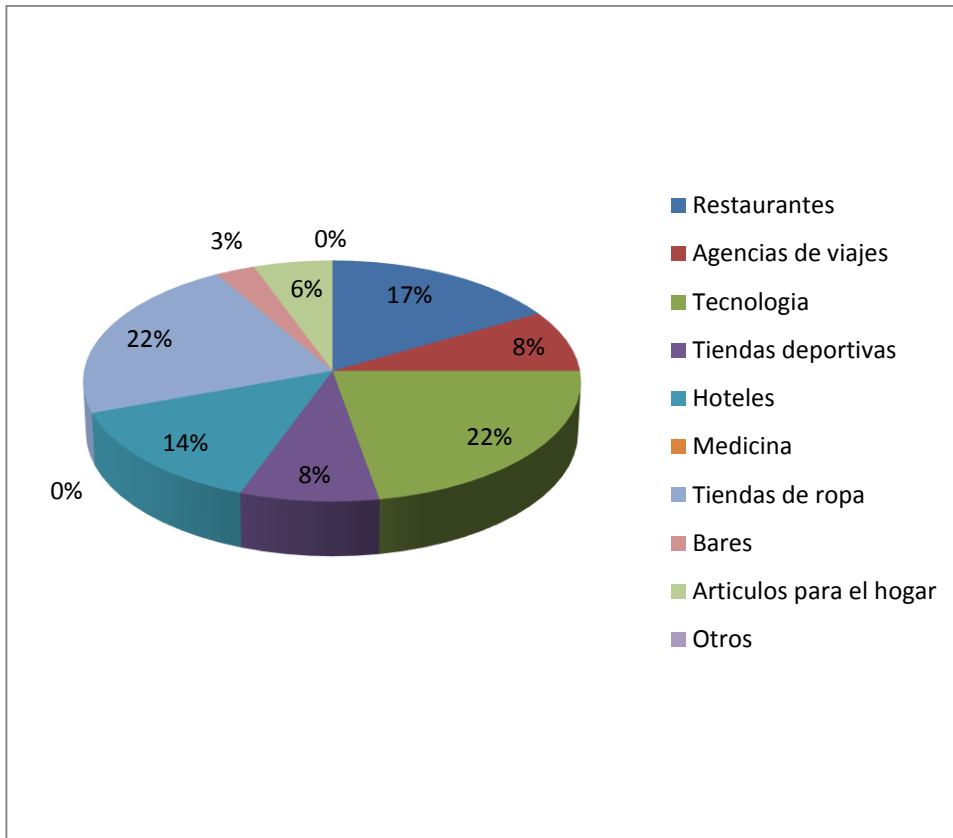
No 1



Fuente: Elaboración propia

4. De cuáles de los siguientes tipos de establecimientos busca usted información:

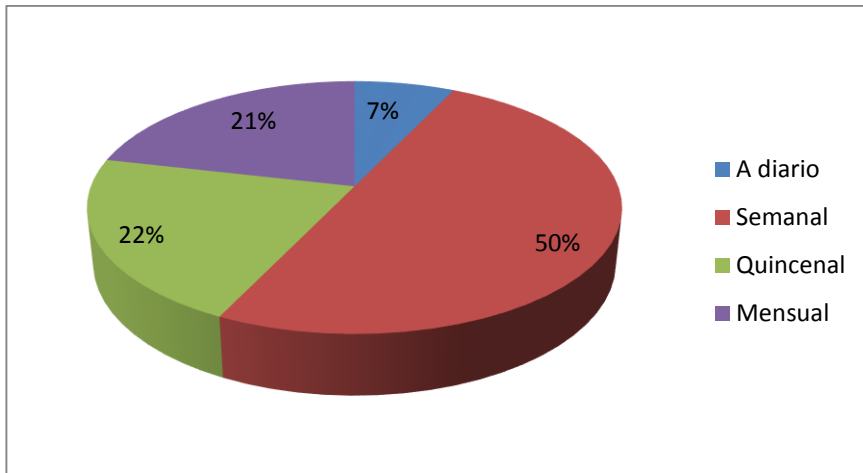
Restaurantes	6
Agencias de viajes	3
Tecnología	8
Tiendas deportivas	3
Hoteles	5
Medicina	0
Tiendas de ropa	8
Bares	1
Artículos para el hogar	2
Otros	0



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Con que frecuencia busca usted esta información?

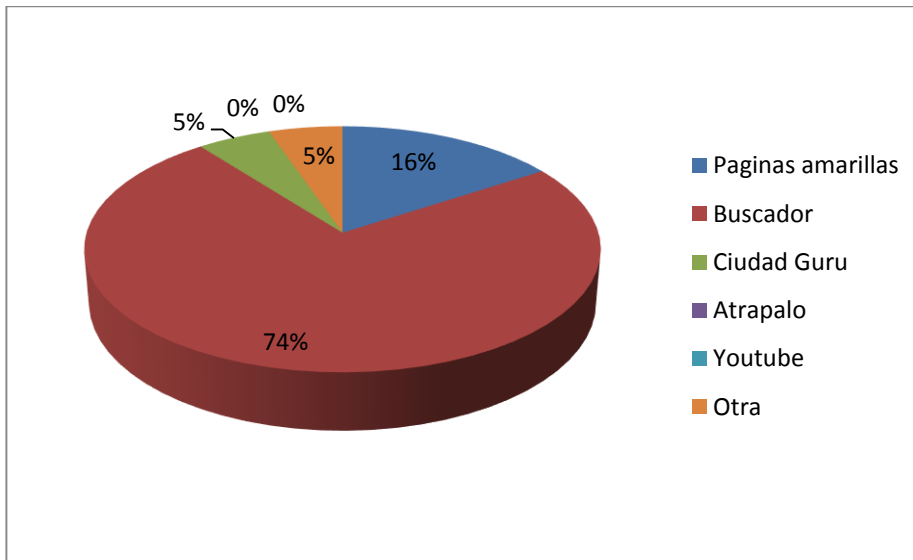
A diario	1
Semanal	7
Quincenal	3
Mensual	3



Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuáles son las paginas o portales que utiliza para obtener dicha información?

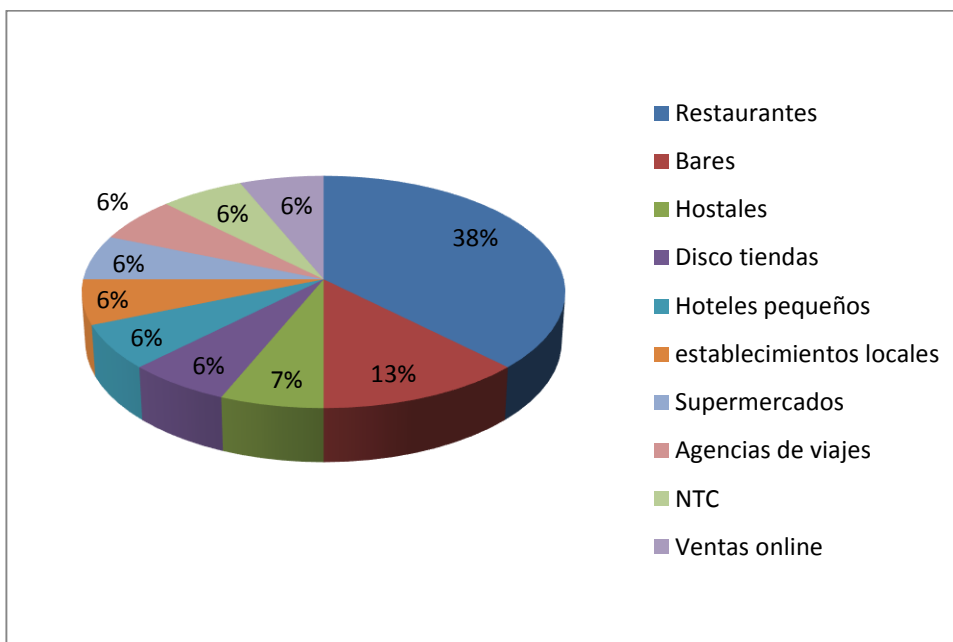
Páginas amarillas	3
Buscador	14
Ciudad Gurú	1
Atrápalo	0
YouTube	0
Otra	1



Fuente: Elaboración propia

7. ¿De qué sector de su interés considera que hace falta información en internet?

Restaurantes	6
Bares	2
Hostales	1
Disco tiendas	1
Hoteles pequeños	1
Establecimientos locales	1
Supermercados	1
Agencias de viajes	1
NTC	1
Ventas online	1



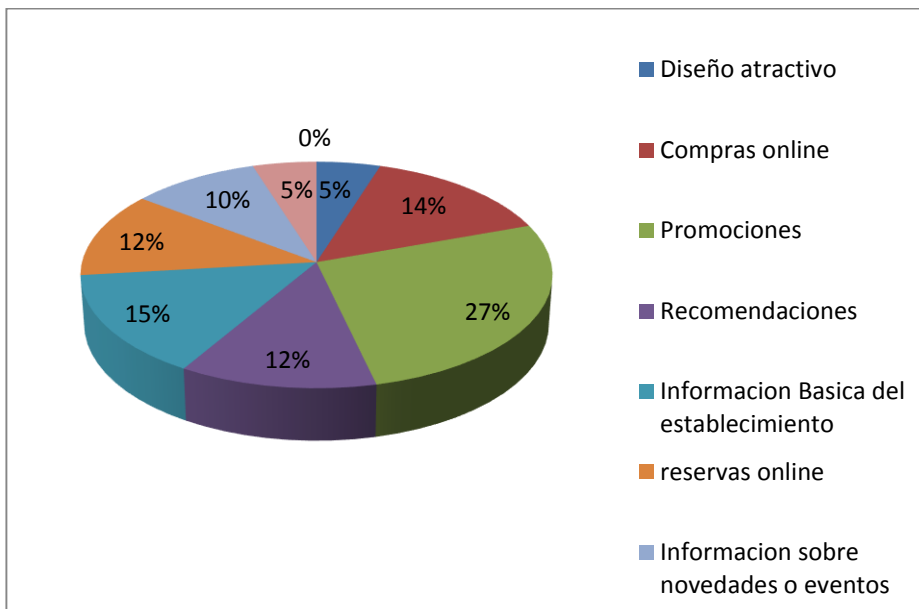
Fuente: Elaboración propia

8. ¿Qué le gusta o le gustaría encontrar en una página de publicidad online?

Diseño atractivo

2

Compras online	6
Promociones	11
Recomendaciones	5
Información Básica del establecimiento	6
Reservas online	5
Información sobre novedades o eventos	4
Chat con el establecimiento	2
Otro	0

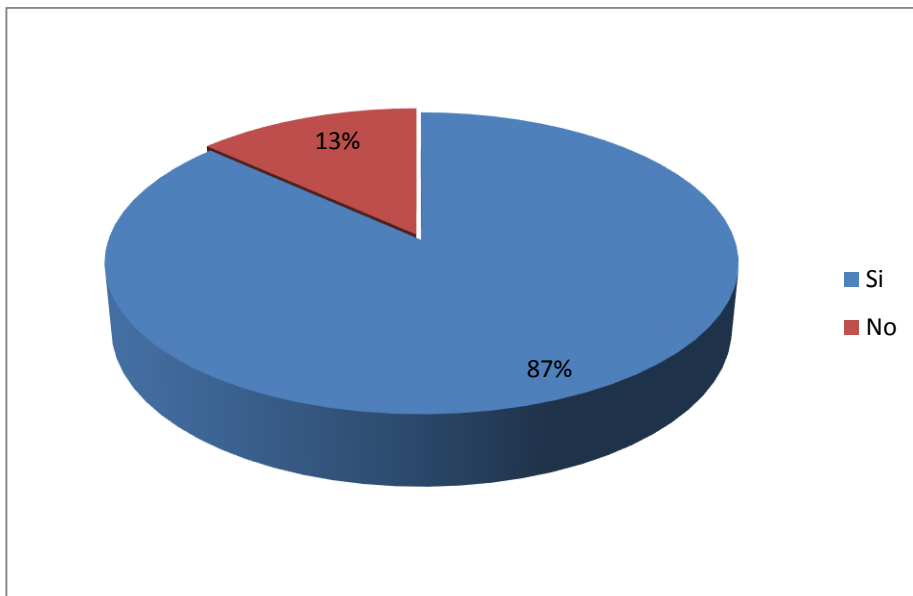


Fuente: Elaboración propia

9. ¿Utilizaría usted una nueva página como medio para obtener información sobre lugares y establecimientos?

Si 13

No 2



Fuente: Elaboración propia

3.7.1.2. Prueba Piloto Empresarios (Ver Anexo B Prueba Piloto Empresarios)

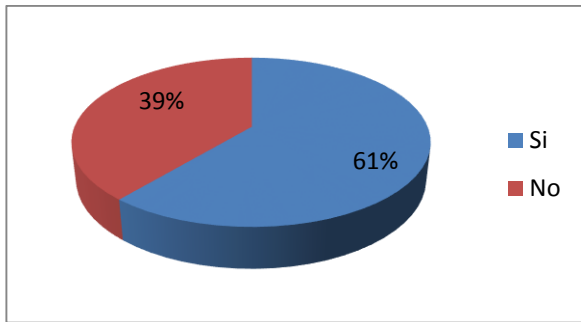
La prueba piloto se realizó con el fin de identificar aspectos a mejorar en el modelo de encuesta propuesto, añadir u omitir detalles.

Se encuestaron 18 personas, dueños o administradores de negocios, de las cuales 6 fueron de establecimientos hoteleros, 6 de restaurantes y 6 de bares y discotecas; los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Se le realiza publicidad al establecimiento?

Si 11

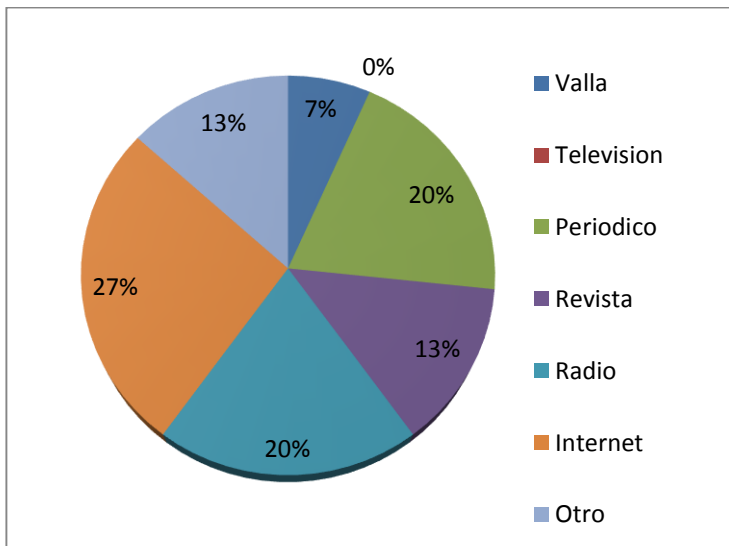
No 7



Fuente: Elaboración propia

2. ¿A través de que medio realiza dicha publicidad?

Valla	1
Televisión	0
Periódico	3
Revista	2
Radio	3
Internet	4
Otro	2
Volantes	5



Fuente: Elaboración propia

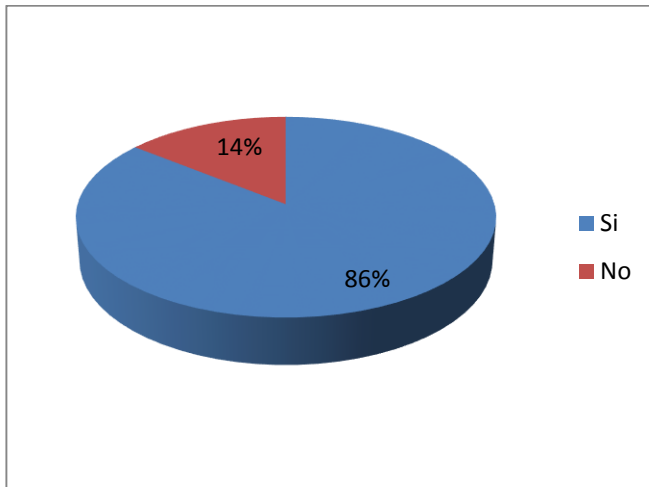
3. ¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?

Si 6

No 1

Internet 5

Periódico 1



Fuente: Elaboración propia

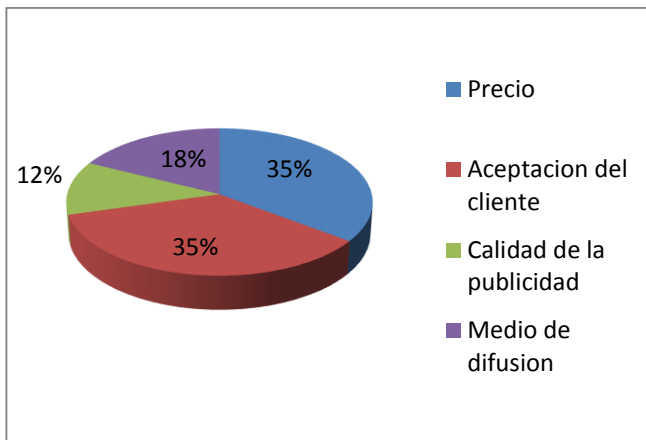
4. Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?

Precio 6

Aceptación del cliente 6

Calidad de la publicidad 2

Medio de difusión 3

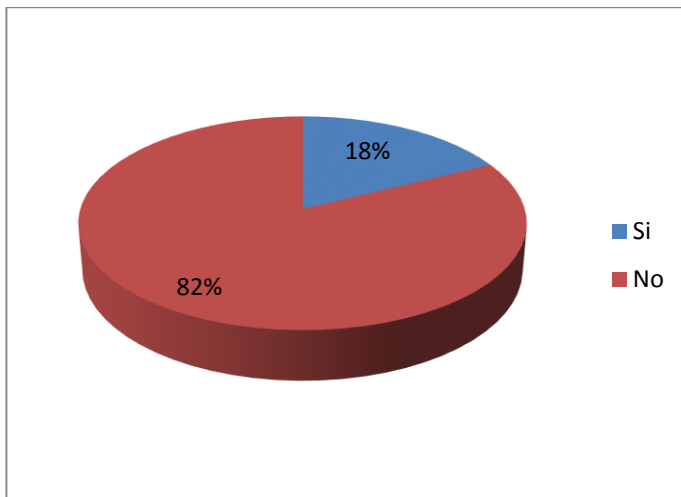


Fuente: Elaboración propia

5. ¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

Si 3

No 14

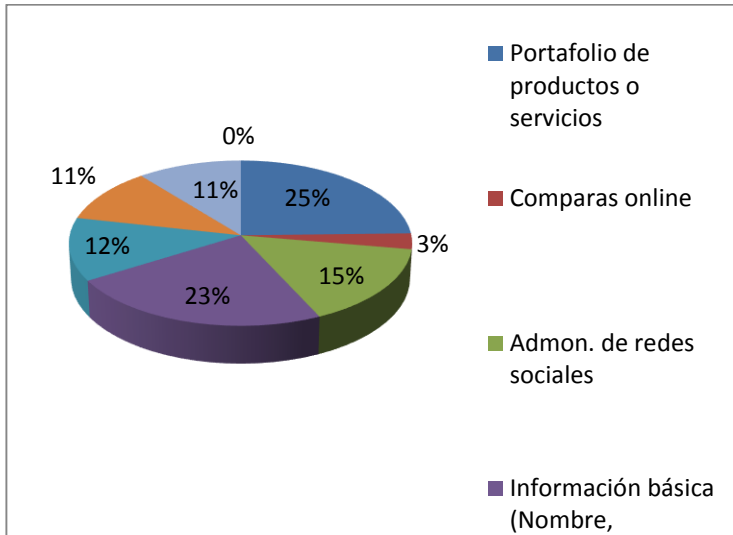


Fuente: Elaboración propia

6. ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

Portafolio de productos o servicios	16
Comparas online	2
Admon. de redes sociales	10
Información básica (Nombre, dirección, teléfono)	15

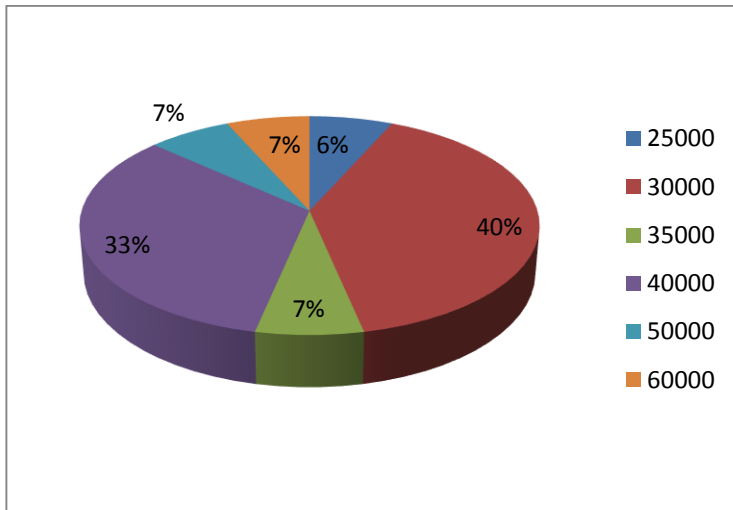
Precios	8
Interacción con el cliente	7
Reservas	7
Otra	0



Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad online?

15000	1
20000	1
25000	1
30000	6
35000	1
40000	5
50000	1
60000	1

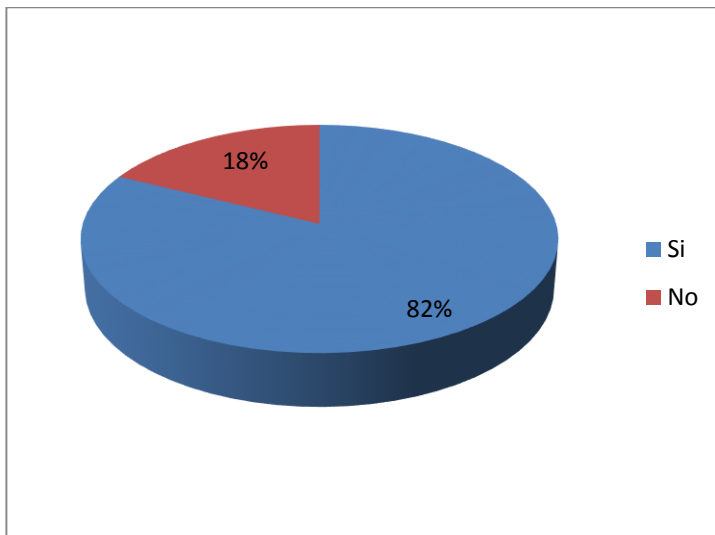


Fuente: Elaboración propia

8. ¿Estaría dispuesto a pautar en una nueva página de publicidad en internet?

Si 14

No 3



Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Encuestas

3.7.2.1. Encuesta Clientes De Establecimientos (Ver Anexo C Encuesta Clientes De Establecimientos)

La encuesta se realizó para identificar las tendencias de los consumidores y los servicios que el mercado requiere para una página de publicidad en internet.

Se encuestaron 100 personas, de las cuales 58 fueron hombres y 42 mujeres, los resultados se presentan a continuación:

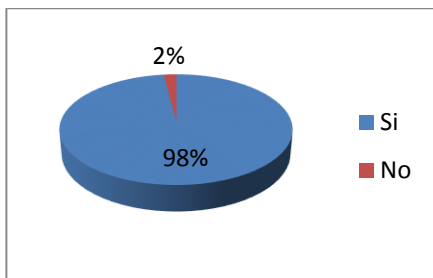
Edad

14 A 19	7
20 A 29	52
30 A 39	23
40 A 49	13
50 A 60	5

1. ¿Utiliza usted internet?

Si 98

No 2



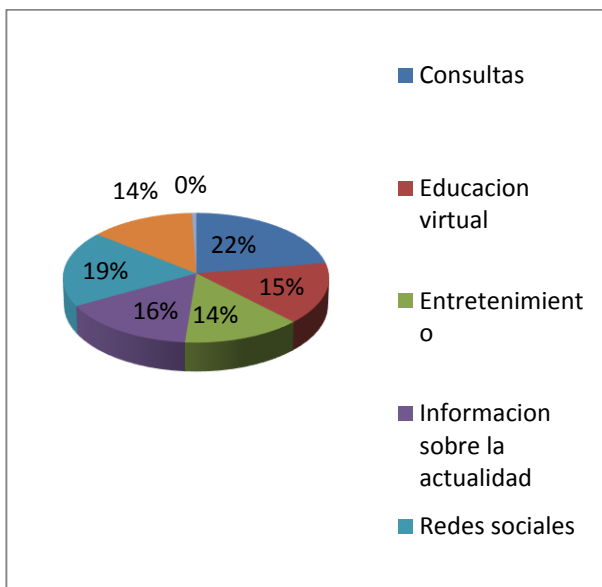
Fuente: Elaboración propia

2. La mayoría de las veces utiliza usted internet para:

Consultas	79
Educación virtual	54
Entretenimiento	48
Información sobre la actualidad	55
Redes sociales	67
Trabajo	48
Otros	2

Banca virtual 1

Comparas 1

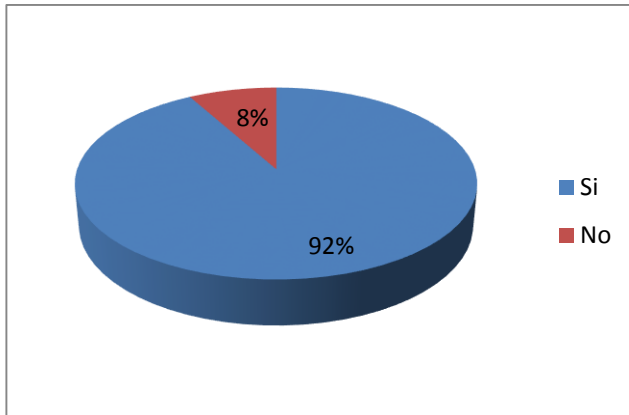


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Utiliza usted internet para obtener información sobre lugares o establecimientos que ofrezcan productos o servicios de su interés?

Si 90

No 8



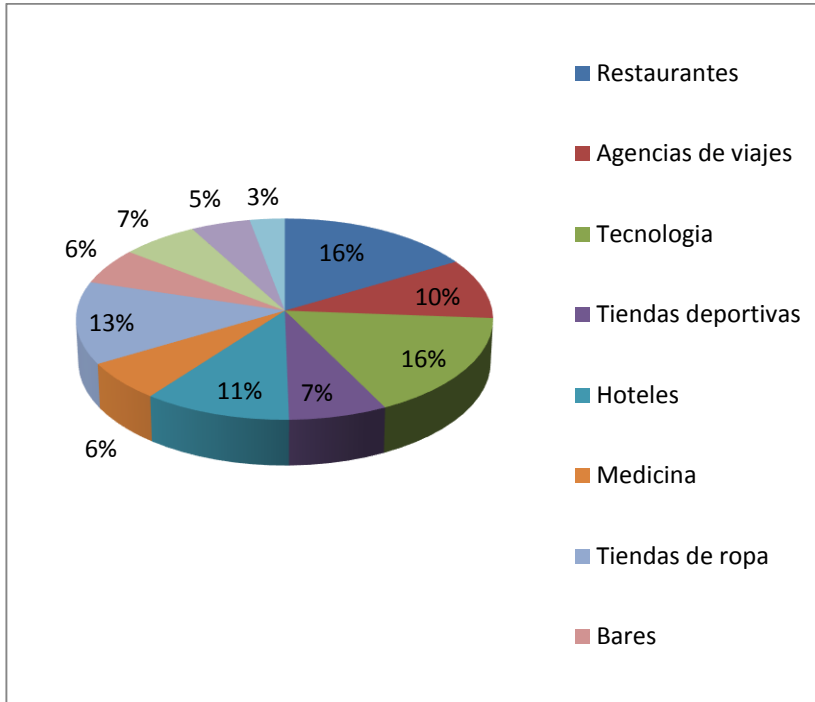
Fuente: Elaboración propia

4. ¿De cuáles de los siguientes tipos de establecimientos busca usted información:

Restaurantes	56
Agencias de viajes	33
Tecnología	56
Tiendas deportivas	24
Hoteles	36
Medicina	21
Tiendas de ropa	45
Bares	20
Artículos para el hogar	22

Mercado (Cocina...etc) 17

Otros 10

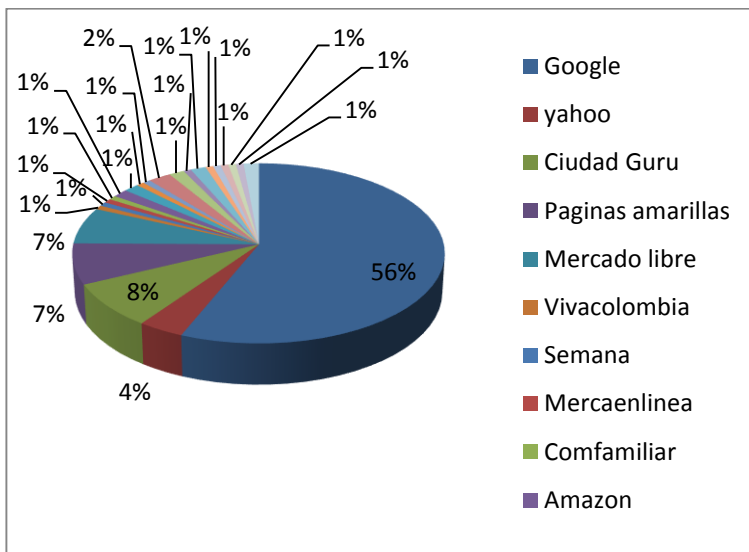


Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuáles son las paginas o portales que utiliza para obtener dicha información?

Google	77
Yahoo	5
Ciudad Guru	11
Páginas amarillas	10
Mercado libre	9
Vivacolombia	1
Semana	1
Mercaenlinea	1
Comfamiliar	1

Amazon	2
Ebay	2
Adidas	1
Despegar	1
Taringa	3
Wikipedia	2
Altavista	1
Daffit	2
Youtube	1
Sena	1
Minagricultura	1
Enter.co	1
Mintrabajo	1
Facebook	2

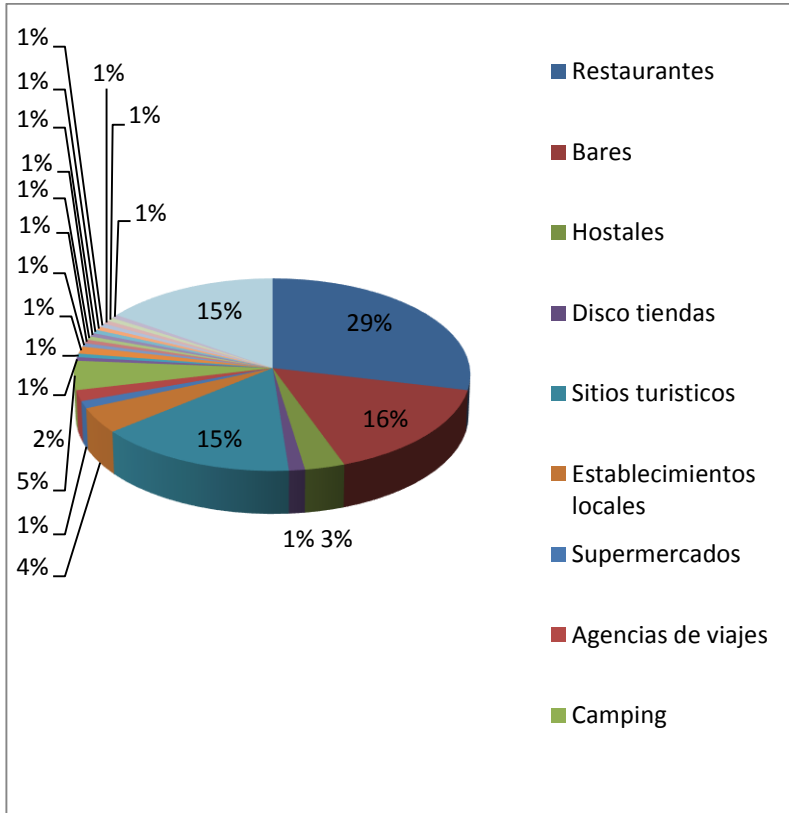


Fuente: Elaboración propia

7. ¿De qué sector de su interés considera que hace falta información en internet?

Restaurantes	47
Bares	26
Hostales	5
Disco tiendas	2
Sitios turísticos	25
Establecimientos locales	7
Supermercados	2
Agencias de viajes	3
Camping	8
Agro	1
Medio ambiente	1
Educación	2
Protección al consumidor	1
Salud ocupacional	1
Promociones	1
Discotiendas	1
Directorios telefónicos	1
Automotor	1
Internacional	1
Compras en línea	1
Servidores web	1

Tecnología	1
Ninguno	25

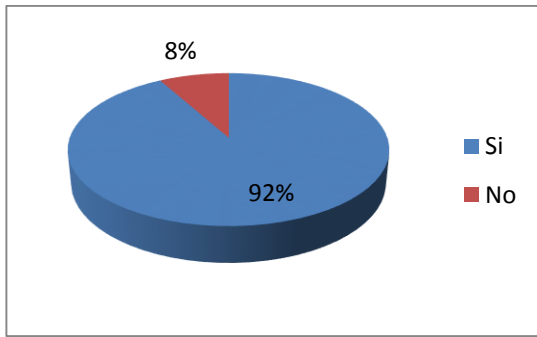


Fuente: Elaboración propia

8. ¿Utilizaría usted una nueva página como medio para obtener información sobre lugares y establecimientos?

Si 90

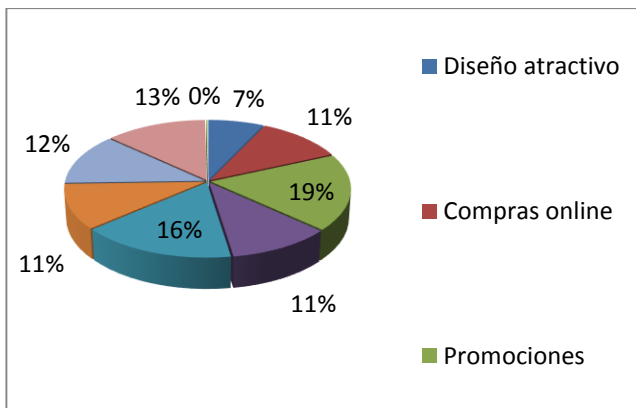
No 8



Fuente: Elaboración propia

9. ¿Qué le gusta o le gustaría encontrar en una página de publicidad online?

Diseño atractivo	33
Compras online	52
Promociones	85
Recomendaciones	50
Información Básica del establecimiento	75
Reservas online	50
Información sobre novedades o eventos	57
Comunicación con el establecimiento	60
Otro	1



Fuente: Elaboración propia

3.7.2.2. Encuesta Empresarios (Ver Anexo D Encuesta Empresarios)

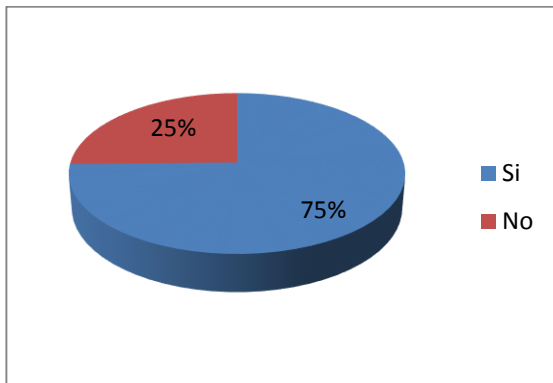
La encuesta se realizó para identificar las tendencias de los empresarios y dueños de los establecimientos, que buscan y quieren al contratar servicios de publicidad para sus negocios y en qué presentación desean estos servicios.

Se encuestaron administradores o dueños de 47 hoteles, 72 restaurantes y 71 bares de la ciudad de Pereira, esta muestra se toma con base en el total de establecimientos de cada uno de estos tres tipos en la ciudad de acuerdo a la información que cámara y comercio nos brindó y teniendo en cuenta el método estadístico de muestreo aleatorio simple. Los resultados se presentan a continuación:

1. ¿Se le realiza publicidad al establecimiento?

Si 142

No 48

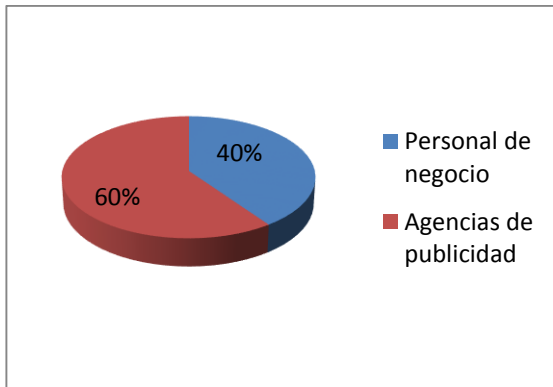


Fuente: Elaboración propia

2. ¿Quién se encarga de la publicidad del establecimiento?

Personal de negocio 57

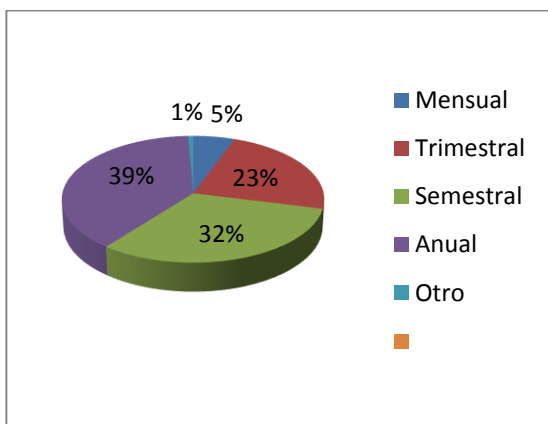
Agencias de publicidad 85



Fuente: Elaboración propia

3. ¿Con qué frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?

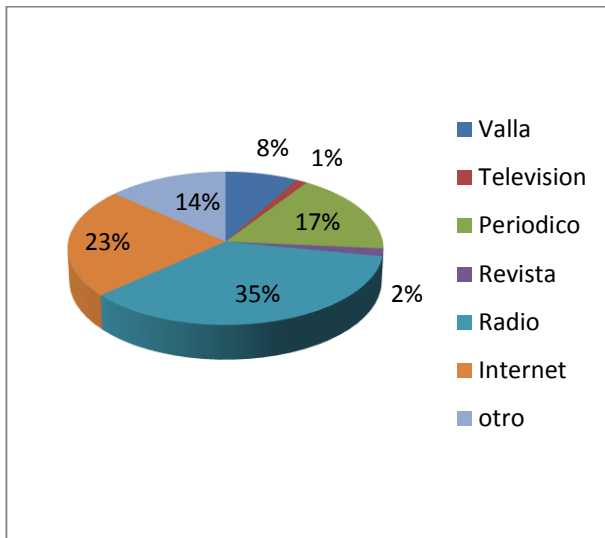
Mensual	8
Trimestral	33
Semestral	45
Anual	55
Otro	1



Fuente: Elaboración propia

4. ¿A través de que medio realiza dicha publicidad?

Valla	20
Televisión	3
Periódico	42
Revista	4
Radio	87
Internet	57
Otro	33

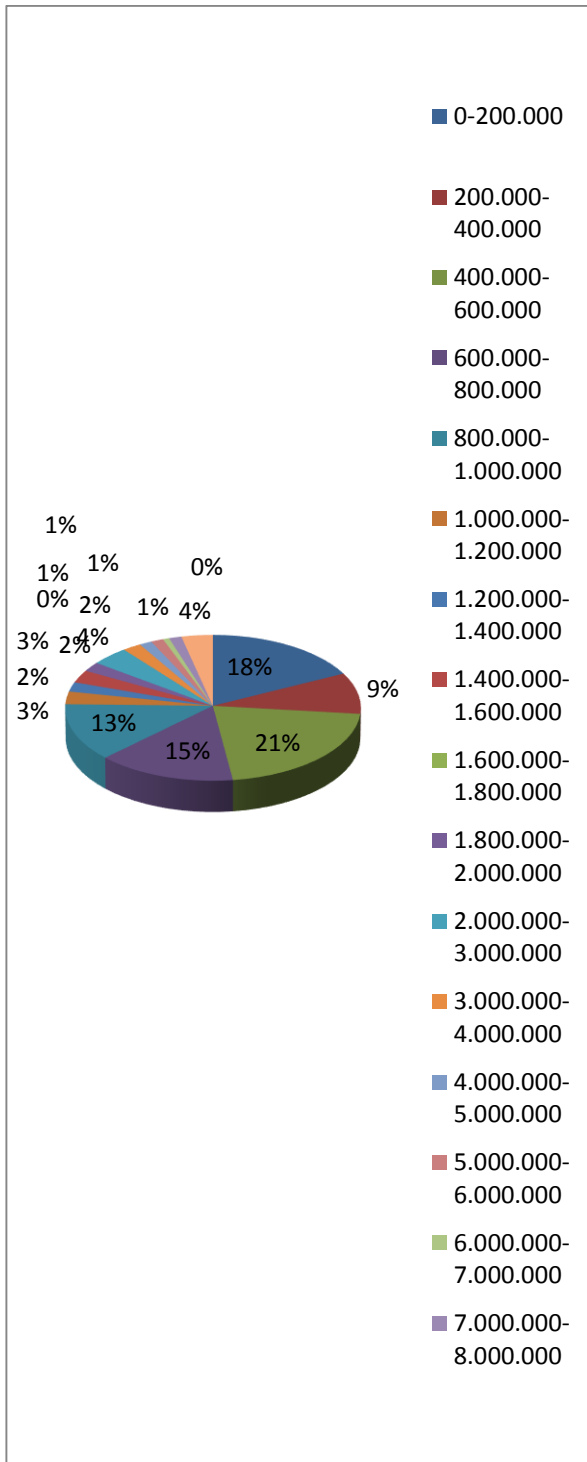


Fuente: Elaboración propia

5. ¿Aproximadamente cuánto dinero invierte anualmente en publicidad?

0-200.000	25
200.000-400.000	13
400.000-600.000	30
600.000-800.000	21
800.000-1.000.000	18

1.000.000-1.200.000	4
1.200.000-1.400.000	3
1.400.000-1.600.000	4
1.600.000-1.800.000	0
1.800.000-2.000.000	3
2.000.000-3.000.000	6
3.000.000-4.000.000	3
4.000.000-5.000.000	2
5.000.000-6.000.000	2
6.000.000-7.000.000	1
7.000.000-8.000.000	2
8.000.000-9.000.000	0
Más de 9.000.000	5

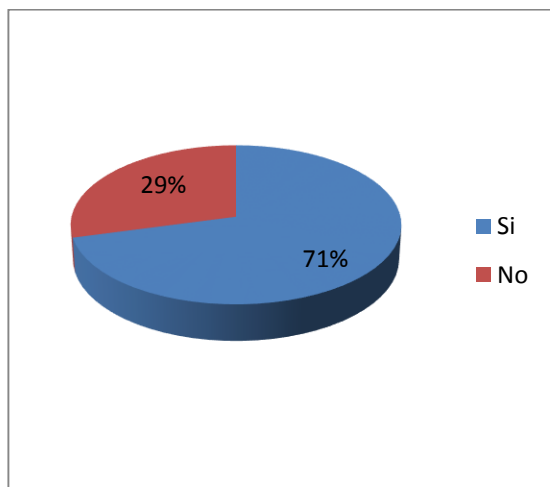


Fuente: Elaboración propia

6. ¿Le gustaría a usted pautar en algún medio?

Si 34

No 14



Fuente: Elaboración propia

7. Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que tiene o tendría en cuenta?

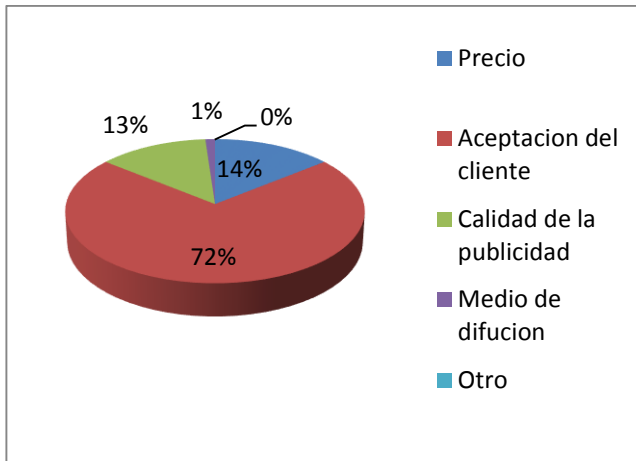
Precio 25

Aceptación del cliente 126

Calidad de la publicidad 23

Medio de difusión 2

Otro 0

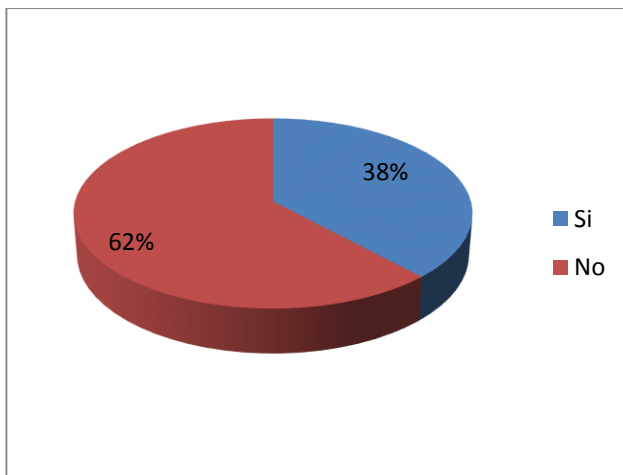


Fuente: Elaboración propia

8. ¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

Si 67

No 109



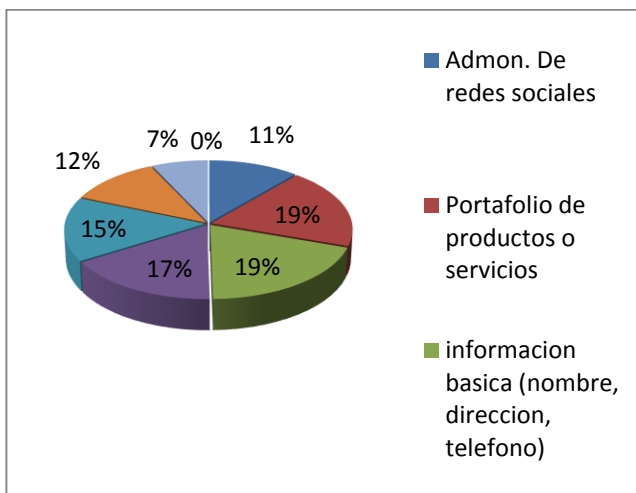
Fuente: Elaboración propia

9. ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

Admon. De redes sociales

102

Portafolio de productos o servicios	173
Información básica (nombre, dirección, teléfono)	176
Precios	149
Reservas	138
Interacción con el cliente	105
Compras online	64
Otra	0

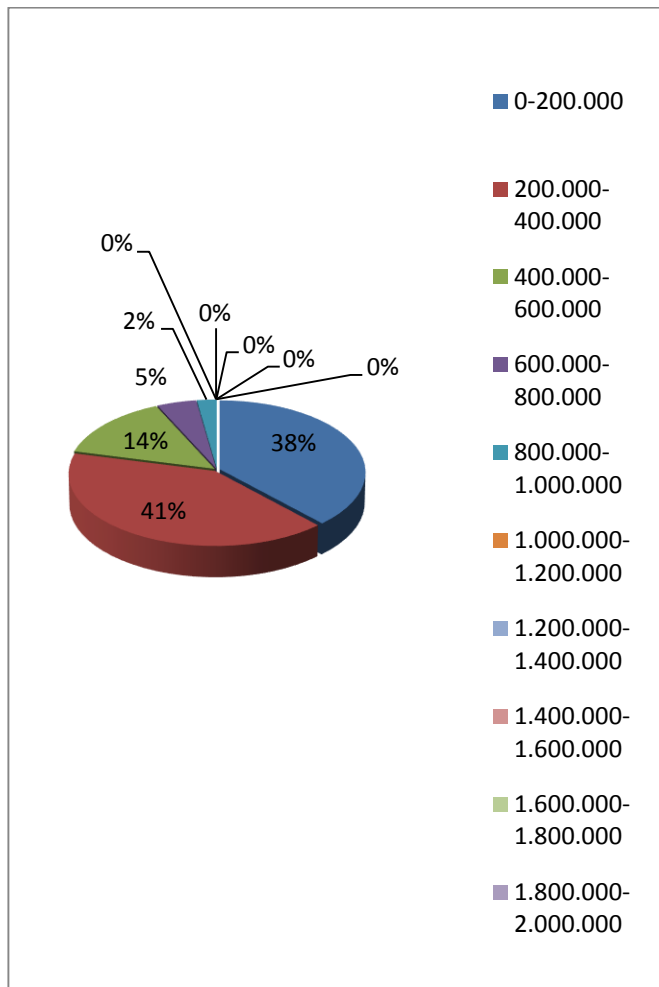


Fuente: Elaboración propia

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad online?

0-200.000	67
200.000-400.000	72
400.000-600.000	25
600.000-800.000	8
800.000-1.000.000	4
1.000.000-1.200.000	0
1.200.000-1.400.000	0

1.400.000-1.600.000	0
1.600.000-1.800.000	0
1.800.000-2.000.000	0

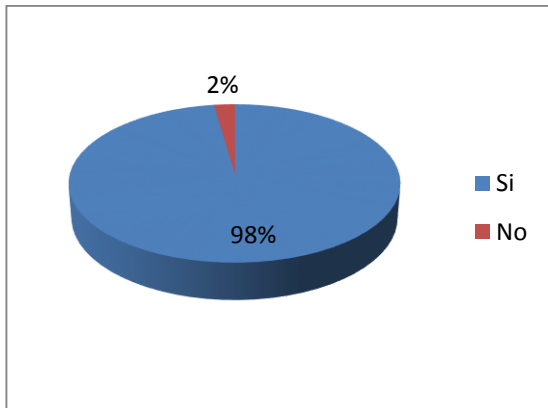


Fuente: Elaboración propia

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios de publicidad que presta una nueva agencia de publicidad online?

Si 172

No 4



Fuente: Elaboración propia

3.8. Análisis Y Conclusiones Pruebas Piloto

Conclusiones prueba piloto clientes de establecimientos:

- Únicamente una persona de las encuestadas no usa internet, esto debido a la carga laboral que lleva diariamente lo cual la deja muy agotada para realizar otras actividades. Lo que nos lleva a concluir que es viable realizar una encuesta dirigida a las personas que usan internet en esta región.
- Se presentó confusión por parte de los encuestados en la pregunta número dos respecto a las opciones de elección debido a su similitud; se identificó que las personas utilizan internet la mayoría de las veces para informarse sobre temas actuales y realizar consultas en general.
- El 93% de los encuestados buscan información en internet sobre los lugares o establecimientos que ofrecen productos o servicios de su interés, lo que concuerda con los resultados que indican que en la mayoría de las veces utilizan internet para realizar consultas.

- Los encuestados buscan principalmente información en internet sobre establecimientos de tecnología, vestuario y restaurantes, esta información la buscan generalmente cada semana.
- La totalidad de los encuestados utilizan google como medio para encontrar la información de establecimientos de su interés y de estos solo el 26% conocen otros medios para acceder a ella.
- Los encuestados tienen una opinión muy dividida respecto al sector que consideran que hace falta información en internet, sin embargo el 36% coincide en que falta información de restaurantes y de establecimientos a nivel local.
- A la hora de ingresar a portales de publicidad online el 100% de los encuestados espera encontrar información de promociones.

Conclusiones prueba piloto empresarios:

- En la prueba piloto encontramos que los empresarios o propietarios que no le hacen publicidad a sus establecimientos son más del 50%, por lo cual vemos el reto de afrontar un mercado de publicidad moderada que podemos superar con buenas iniciativas.
- A partir de la prueba piloto se puede decir que aunque actualmente el internet se pelea el puesto del medio de publicidad más utilizado con los medios tradicionales, es el medio de publicidad que más están buscando los empresarios debido a su fácil acceso y la manera con la que la población acepta la publicidad por este medio.
- Se ve más factible la posibilidad de formar una empresa de publicidad online debido a que el mercado está casi virgen para este sector.
- Al ser la publicidad de internet más flexible que las demás, a los empresarios se les pueden ofrecer gran parte de los servicios que ellos buscan.

- El precio que los empresarios estarían dispuestos a pagar mensualmente por el servicio es un precio justo para ambas partes.
- Se observa que es un mercado que se puede explotar debido a la aceptación de los empresarios y poca competencia.

3.9. Análisis Y Conclusiones Encuestas

Conclusiones encuesta clientes de establecimientos:

- El mercado del internet es un mercado desarrollado y que continua creciendo, esto lo demuestra la encuesta al mostrar que un 98% de las personas encuestadas utiliza internet.
- La mayoría de personas encuestadas utiliza el internet para realizar consultas, seguida por redes sociales, información sobre la actualidad, educación virtual, entretenimiento y trabajo. Esto nos da la idea de que nuestra página tiene gran ventaja al ser una página de variada información en donde la gente puede consultar diversos tipos de bienes y servicios, por otro lado nos lleva a pensar como involucrar las redes sociales y nuestra página de publicidad ya que por medio de estas tenemos gran facilidad para llegar a múltiples clientes.
- Más del 90% de las personas encuestadas utilizan el internet como medio para obtener información, dato que nos afirma que cada vez más personas están conectadas con el ciberespacio.
- Para la pregunta sobre los establecimientos de los cuales las personas acostumbran a buscar información, obtuvimos que la mayoría de personas buscan sobre restaurantes, tecnología, tiendas de ropa y agencias de viajes, estos resultados nos enfocan sobre los requerimientos de las personas y nos ayudan a tener claros los servicios a ofrecer en nuestra página de publicidad y el tipo de establecimientos que vamos a encuestar para saber los requerimientos de estos.

- Definitivamente la página de internet o portal en el cual las personas buscan información es Google.com. La encuesta es contundente y muestra que para que nuestra página de publicidad sea reconocida, debemos comenzar con buenas estrategias de posicionamiento en metabuscadores.
- Esta pregunta complementa la información recolectada en la pregunta cinco, ya que a pesar de que sobre restaurantes es de los establecimientos que más se busca información, para la gente hace falta información cuando quieren saber sobre algún restaurante en específico, por esta razón nuestra página tendrá más servicios de los que normalmente se encuentran en una página de restaurante. Por otro lado vemos que con una buena información sobre bares y discotecas tendremos allí el factor diferenciador con otras páginas de publicidad ya que de este tipo de establecimientos se encuentra muy poca información, lo mismo sucede con la información sobre sitios turísticos y vemos allí esta oportunidad de negocio.

Conclusiones encuesta empresarios:

- De los 200 empresarios o administradores de establecimientos encuestados, 142 dicen realizarle publicidad al negocio, esto es un 75% de los encuestados, cifra que es alta pero que nos propone seguir trabajando para fomentar la publicidad de los establecimientos específicamente en internet.
- Se observa en esta pregunta una oportunidad de mejora para las agencias de publicidad, pues aunque la mayoría de negocios tienen su publicidad a través de agencias, el 40% que es una cantidad considerable la realiza por cuenta propia. Se deben analizar variables de precio y servicios ofrecidos.
- La encuesta nos muestra que a los establecimientos encuestados se les realiza en la mayoría de los casos una publicidad cada año, ya sea una publicidad que dure un año o una publicidad cada determinado tiempo o una sola publicidad en el año. Esta información nos sirve para saber que

podemos ofrecer diferentes paquetes según los requerimientos de cada cliente y el producto o servicio a ofrecer.

- Con esta pregunta identificamos nuestro competidor principal, la radio. En este momento la publicidad por radio tiene un 35% del total de la publicidad. Esto debido a que pautar en radio no es costoso y tienen diferentes opciones de publicidad. Esto nos dá una idea del tipo de publicidad que las personas quieren para su negocio, en donde se puedan decir todas las bondades del producto o servicio, que sea de fácil acceso y que sea contundente el mensaje que se quiere transmitir.
- La media para la pregunta sobre el dinero que invierte en publicidad está entre \$600.000 y \$1.200.000, valor que es asequible y considerado para una publicidad que se está pensando en pagar cada año según nos muestra la pregunta tres.
- La pregunta seis nos lleva a pensar en ideas y campañas con las que motivemos a un porcentaje más alto de empresarios o administradores de locales que realicen publicidad, específicamente para los hoteles, los cuales son un 70% de ese 29% que no realizaría publicidad a su establecimiento.
- Sin lugar a dudas la aceptación del cliente es lo primero que un empresario piensa al hacerle publicidad a su negocio y es la variable más importante a tener en cuenta porque es la esencia de la publicidad. Debido a esto y para tener información acertada del mercado y tendencias de las personas es que hemos realizado la encuesta a los clientes de los establecimientos, para poder ofrecer servicios e información contundente y efectiva para el cliente final.
- Para la pregunta ocho observamos que la idea de una página de publicidad en internet es una buena idea y una buena oportunidad de negocio ya que hay poca competencia de agencias publicitarias en internet y las agencias de publicidad actuales se están quedando obsoletas debido al acelerado desarrollo de la tecnología y las TICS.

- Para la pregunta 9 consideramos que todas las opciones de respuesta son importantes y debemos tenerlas en cuenta ya que los porcentajes que tienen son muy similares, la mayoría de empresarios tendría en cuenta o le gustaría que su paquete de publicidad contuviera estas opciones. Todos los servicios que están en esta pregunta serán tenidos en cuenta como servicios a ofrecer en nuestra página de publicidad.
- Observamos que la media del precio que estarían dispuestos a pagar por pautar en una página de publicidad en internet cae por debajo del valor medio que actualmente están pagando por la publicidad, esto nos beneficia ya que es un valor que al tenerlo en cuenta en los estudios financieros nos genera utilidad anual y estaríamos como ya lo observamos por debajo de la media de una publicidad actual en otro medio.
- La respuesta a esta pregunta es contundente, el 98% de las personas encuestadas en representación de un negocio estarían dispuestos a pautar en una página de publicidad online como lo es Tusitio.com. Estadística que concluye el estudio de factibilidad en el mercado a favor del proyecto.

CAPITULO IV: PLAN DE MERCADEO

4.1. Mercado Del Proyecto

Para la evaluación del mercado se tomaron principalmente datos estadísticos de encuestas e investigaciones realizadas por los accionistas y socios del proyecto en el sector de servicios por medio de internet, enfocándose en el subsector de publicidad on-line.

Estas encuestas e investigaciones fueron aplicadas a personas con determinadas características según los resultados de las encuestas, analizando también la situación actual del mercado, teniendo en cuenta variables como la demanda y la oferta para esta clase de servicios y competencia.

4.2. Características Del Servicio

Esta agencia es una empresa que presta los servicios de publicidad on-line para cualquier tipo de empresa que los requiera inicialmente en la ciudad de Pereira.

Cuenta con una página web en la cual los usuarios de internet pueden buscar el lugar que deseen o mediante filtros encontrar el lugar apropiado para la ocasión que están buscando, encontrando allí toda la información del establecimiento, desde el nombre, la dirección, pasando por el producto o productos que necesiten hasta la compra online y a domicilio del producto que vendan allí.

Los usuarios podrán tener recompensas por usar la página como descuentos y pases de cortesía para los lugares que buscan.

Para las personas que publicitan en Tusitio.com se tendrán descuentos y será un medio de difusión y publicidad masivo en las redes sociales y en la red para así llegar a acaparar distintos nichos de mercado.

4.3. Tipo De Servicios

Todos los establecimientos registrados en el portal sin importar el tipo de servicio adquirido podrán contar con el sistema de calificación, ranking, comentarios y recomendaciones y se encontraran por los filtros del motor de búsqueda.

Servicio gratuito:

El establecimiento podrá estar registrado en la base de datos de encuéntralo.com y contara con un espacio en el portal con la siguiente información:

- Nombre
- Logo
- Dirección
- Teléfono
- Horario de atención
- Medios de pago
- Contador de visitas

Esto ayudara a crear un base de datos muy completa de la ciudad y servirá como enlace para que el cliente acceda a otro tipo de servicios.

Servicio Tu Sitio:

El establecimiento que haya adquirido este servicio podrá contar con un espacio en el portal con la información básica ofrecida en el servicio gratuito y adicionalmente:

- Descripción general
- Descripción especifica
- Registro fotográfico
- Carta / Menú / Servicios
- Sistema de reservas
- Actualizaciones mensuales
- Herramienta de Google Maps “Como Llegar”
- Comunicación directa con el cliente
- Banners laterales rotativos en el la página de inicio del portal
- Información de eventos, promociones, descuentos actualizados
- Posibilidad de ofrecer bonos o cupones descargables con registro de serial
- Enlaces con redes sociales
- Publicidad en redes sociales a través del perfil Tusitio.com

Servicio VIP:

El servicio VIP es el más completo que ofrecerá Tusitio.com, cuenta con las mismas opciones que el servicio Tu Sitio y adicionalmente con las siguientes:

- Banners principales en la sección de inicio del portal encuentralo.com
- Banners rotativos en diferentes perfiles internos de establecimientos
- Actualizaciones constantes
- Publicación de videos ya existentes

Administración de redes sociales

Para obtener un mayor posicionamiento de las marcas, se complementa con el manejo de las redes sociales más utilizadas como lo son Facebook, Twitter, Flickr, entre otras. Constantemente se desarrollan campañas publicitarias BTL para generar un mayor posicionamiento de marca

Servicios adicionales:

Estos servicios serán contratados adicionalmente a los paquetes mencionados anteriormente o se prestara únicamente el indicado, según la preferencia del cliente:

- Diseño de logos
- Diseño y puesta en marcha de campañas publicitarias online
- Producción de video clips
- Diseño y montaje de página web
- Contactos para realización de eventos

4.4. Ventajas Competitivas Y Comparativas

4.4.1. Ventajas Competitivas

Tu Sitio S.A.S tendrá como ventaja competitiva el fácil acceso a la información que allí se encuentra, debido a que como muestran las estadísticas del DANE, las personas tienen actualmente 80% más de acceso a la internet que hace unos

años y es un mercado que se puede expandir fácilmente a nivel nacional e internacional.

El precio que tiene el servicio es muy bajo para los anunciantes y de acceso gratuito para la mayoría de usuarios de la publicidad, sin desconocer que para algunos clientes VIP se les cobrará una tarifa muy económica con la que tendrán la oportunidad de obtener beneficios para todos los servicios ofrecidos en la página.

Para los clientes que publicitan en la página, se les dará la opción de crear y modificar su perfil como ellos deseen. Además de diversos paquetes con diferentes servicios cada uno.

4.4.2. Ventajas Comparativas

Será una empresa que constantemente está innovando, teniendo en cuenta las de publicidad online de la actualidad y estando a la vanguardia de la aplicación de esas tendencias en la empresa.

Será una empresa con procesos y procedimientos de calidad, buena atención y asesoramiento a nuestros clientes.

Será la empresa a nivel regional con la mayor base de datos de los posibles establecimientos a publicitar en la página.

4.5. Canales De Distribución

El canal de distribución de la compañía es internet, el cual es un canal masivo.

Se puede analizar este canal de distribución así:

Ventajas:

- Alcance: Literalmente se puede llegar a todo el mundo
- Costo: Es mucho más bajo que el de un establecimiento comercial.

- Interactividad: Se puede aprovechar para recabar información del consumidor y del visitante de modo sistemático.
- Conveniencia: Visitar tiendas y comprar sin salir de casa o de la oficina, nunca había sido tan fácil.

Desventajas:

- Tangibilidad: Solo se puede ver y oír la oferta. Imposible tocar, degustar, ni oler.
- Penetración: En muchos países el canal está subdesarrollado.
- Tiempo y costos de entrega: Puede ser una parte muy importante del valor del producto y en ocasiones puede incluso descarrilar la oferta.

Para hacer de las ventajas del internet una oportunidad para que la empresa salga adelante se deben maximizar los recursos que éste nos brinda y una de las formas para hacer esto es lograr obtener un buen posicionamiento en la web, ya que El posicionamiento Web cada vez es más tenido en cuenta por los sitios Web, ya que las estadísticas, los estudios y conclusiones de estos para nuestro proyecto demuestran, por regla general, que la mayoría de las visitas de un sitio provienen de los buscadores. Por tanto, el estar bien posicionado en los buscadores por las palabras clave que deseemos es una labor muy importante, y a la vez muy complicada.

Este proceso se puede realizar de la siguiente manera:

Paso 1: Hacer una lista con palabras clave

El primer paso es crear una lista con las palabras clave o frases que utilizan nuestros visitantes o posibles clientes para encontrar la página web en buscadores.

Paso 2: Llenar la página web con contenido optimizado

El siguiente paso es llenar la página con contenido relevante para nuestros visitantes y para buscadores. Introduciendo las palabras clave principales en el

menú de navegación, en textos, títulos e imágenes. Teniendo siempre actualizado el contenido.

Paso 3: Utilizar las herramientas de posicionamiento

Introduciendo el título principal de nuestra web, las descripciones de la página y meta-etiquetas en las herramientas SEO de la página Jimdo. Utilizando también las funciones avanzadas "Nofollow", "Noindex" y "Noarchive" en caso de ser necesario.

Paso 4: Crear enlaces externos hacia la página web Tusitio.com

Una vez que esté listo el contenido, crearemos enlaces externos hacia la página para que los buscadores la encuentren. Para esto, registraremos la página en Google, introduce la dirección de la web en directorios, redes sociales, foros, etc.

Paso 5: Analizar el tráfico

Analizaremos las estadísticas de la página como el número de visitas, las fuentes de tráfico, palabras clave utilizadas, etc. Luego tomaremos las medidas necesarias para mejorar el contenido de nuestra página.

4.6. Sistema De Ventas

Tu Sitio S.A.S tiene como política de servicio ofrecer un paquete básico de información que no tiene costo y otros dos paquetes con más servicios e información con un costo según los servicios incluidos, además ofrece servicios adicionales como creación y puesta en marcha de campañas publicitarias.

Hay varios niveles, detallados así:

Para los establecimientos publicitados en la página están los que pagan por el servicio, el cual va a ser un pago anual y tiene como beneficios la posibilidad de crear y modificar su perfil las veces que desee, y podrá tener mayor información de su establecimiento en su perfil. Por otro lado estarán los establecimientos que no pagan por el servicio y estos perfiles serán estándar según se establezca por los directivos, en ellos se encontrará información muy general y principal del

establecimiento, esto se hará para que los usuarios de la página en internet encuentren siempre lo que necesiten en nuestra página.

Para los usuarios de internet que buscan en la página los establecimientos que les interesa también se encontrará el cibernauta que conoce la página y la utiliza gratuitamente y el usuario que utiliza frecuentemente la página y tiene una cuenta VIP dentro la misma, al tener esta cuenta pagará una mensualidad o anualidad mínima y tendrá derecho a promociones y descuentos en los establecimientos que quiera, así como también le llegará información diaria de las más recientes actualizaciones de la página.

4.7. Análisis De La Competencia

Las principales agencias de publicidad trabajan en mayor grado ofreciendo publicidad de tipo ATL (radio, televisión, prensa escrita), lo que se pretende con esta nueva agencia es un enfoque en servicios publicitarios de tipo BTL dirigidos a un segmento de mercado específico, ya que se busca llegar a los clientes de una forma más directa y personalizada utilizando estrategias de CRM (Customer Relationship Management) en búsqueda de la creación y fomento de marketing relacional, teniendo en cuenta una política de precios accesibles

En la actualidad existen diversas agencias de publicidad online que ofrecen servicios a diversos tipos de establecimientos, los principales portales que tienen cobertura nacional son los siguientes:

Ciudadguru.com

Tripadvisor.com

Paginasamarillas.com

Amarillasinternet.com

Viajeros.com

Atrapalo.com

Estos portales ofrecen información sobre establecimientos de las principales ciudades colombianas, la información que se encuentra en estos portales es básica y en algunos casos desactualizada, la mayoría abarcan los lugares más representativos o más conocidos de la ciudad, dejando a un lado los establecimientos pequeños que no son tan conocidos, adicionalmente los servicios que ofrecen son netamente informativos.

Los portales que ofrecen información y servicios respecto a diversos establecimientos únicamente en la ciudad de Pereira son las siguientes:

Pereiraalacarta.com

Restaurantespereira.com

Debido a la cobertura de estas empresas la información es más amplia, más específica y más actualizada respecto a establecimientos en la ciudad de Pereira comparándola con los portales con cobertura nacional.

Identificamos mediante la investigación de mercados que la gente busca la información de su interés a través del buscador Google, y encontramos que los portales locales aparecen muy lejos de los primeros lugares que ofrece Google en sus opciones de su búsqueda, quizá esta es la razón por la cual ninguno de los encuestados conocía alguno de estos portales.

4.8. Competencia Externa

www.maswebclub.com

www.marketing-on-line.es (Marketalia)

www.pergaminovirtual.com

www.baresyboliches.com

4.9. Precios

Publicidad a establecimientos

	Mensual	Anual
Servicio gratuito	\$ -	\$ -
Servicio Tu Sitio	\$ 40.000	\$ 440.000
Servicio VIP	\$ 60.000	\$ 660.000
Administración de perfil en redes sociales	\$ 35.000	\$ 385.000

Adicionales

Diseño de logos	\$ 300.000
Diseño de flyer digital	\$ 80.000
Diseño/puesta en marcha campañas publicitarias online	\$ 600.000
Producción de videos clip	\$ 700.000
Diseño y montaje de página web	\$ 1.500.000
Contactos para realización de eventos	10% del consumo / valor del servicio

La siguiente es la proyección de precios de servicios del año 0 al 5

Tabla Proyeccion De Precios De Servicios Anual						
PROYECCION DE PRECIOS DE SERVICIOS ANUALES						
Tipo de Servicio	Año					
	0	1	2	3	4	5
Servicio gratuito	\$ -					
Servicio encuentralo	\$ 440,000	\$ 462,000	\$ 485,100	\$ 509,355	\$ 534,823	\$ 561,564
Servicio VIP	\$ 660,000	\$ 693,000	\$ 727,650	\$ 764,033	\$ 802,234	\$ 842,346
Administracion de perfil en redes sociales	\$ 385,000	\$ 404,250	\$ 424,463	\$ 445,686	\$ 467,970	\$ 491,368
Servicios Adicionales	\$ 636,000	\$ 667,800	\$ 701,190	\$ 736,250	\$ 773,062	\$ 811,715

Fuente: Elaboración Propia

4.10. Evolución Y Perspectivas Del Sector

Así como la publicidad tradicional se encuentra en una etapa de agotamiento y en mutación hacia prácticas nuevas, los consumidores tradicionales también se encuentran en proceso de cambio. La variedad y complejidad de medios electrónicos ha crecido exponencialmente en los últimos tiempos y los anunciantes comienzan a apoyar el crecimiento con pautas publicitarias cada día más complejas buscando llamar la atención de los compradores.

La remisión de los avisos televisivos y de gráfica hacia un sitio web creado por una marca con diversos contenidos y desde el cual el usuario puede interactuar, se vuelven cada día más populares y efectivos. Las audiencias fueron perdiendo interés en la publicidad por lo que fue perdiendo efectividad a medida que se transformaba en un elemento más del paisaje cotidiano. El ganar espacios publicitarios no invasivos y que mejoren la performance en términos de efectividad se ha convertido en el nuevo paradigma de los creativos y planners.

Con el impulso que ha tenido la Internet, el usuario de Internet ha pasado de ser un mero receptor y se ha convertido en generador de mensajes lo que provocó una reformulación del esquema de publicidad tradicional. Los consumidores digitales están lejos de aquellos espectadores cuyo único poder de decisión estaba en el control remoto, ahora tienen una oferta mucho mayor y son mucho más selectivos con el mensaje que quieren absorber.

Los nuevos medios han cambiado el status de los consumidores. Ahora son lo que se llama Prosumidores, productores y consumidores al mismo tiempo. A la hora de pautar, las marcas deben generar acciones que contribuyan a que el usuario sienta que participa de la campaña. La base de la interactividad es que haya alguien que hable y otro que responda. La incorporación de los consumidores en la producción es una forma de captar la atención y de acercarlos a la marca.

Prácticamente cualquier manifestación que se haga en Internet es posible de asumir publicidad. No hay límites en la estrategia de mercadeo en la red. Pero la superabundancia de mensajes y la diversidad de canales por donde se transmiten

han creado una suerte de embotamiento en los espectadores. Los diversos programas filtro, como los antispam o los bloqueos de ventanas emergentes se convirtieron en escollos a salvar para los creativos y evitando el uso y abuso de que pecaron los primeros desarrollos de publicidad interactiva.

CAPITULO V: ASPECTOS TÉCNICOS

5.1. Descripción Del Proceso De Operación

El proceso de la empresa de publicidad online Tu Sitio S.A.S comienza con la consecución de aquellas empresas que deseen acceder tener publicidad por medio de la página. Luego de esto, se procede a registrar estas empresas por medio digital con toda la información acerca del lugar, los servicios que ofrece, las ventajas etc., con sus respectivas fotos (si lo desea). Luego se procede a cancelar la suscripción anual a la cuenta de la compañía, y se le entregará una clave de usuario para acceder a su perfil dentro de la página web.

5.2. Localización Del Proyecto

La empresa Tu Sitio S.A.S es una compañía online, por lo cual no se recurrirá al arrendamiento de un local, sino que se trabajará desde las casas de los socios y bajo la modalidad de “oficina virtual”, ya que la tecnología y los avances en los canales de comunicación han permitido que cientos de personas trabajen desde su casa y administren negocios en la comodidad de su hogar o de otros lugares, incluyendo parques y cafeterías. Tener una oficina virtual es tener todo menos la oficina.

5.3. Infraestructura Requerida

Es necesario un espacio de 2m² en la casa de cada socio donde quepa un escritorio para poner un computador sus respectivas sillas.

5.4. Características De La Materia Prima

Al ser la empresa una compañía que presta un servicio, no cuenta con materia prima.

5.5. Tecnología Seleccionada

Se utilizará el internet como principal medio de servicio. Debido a que los socios del proyecto son ingenieros, tienen todos los conocimientos necesarios para la creación y administración de una página web.

Se utilizarán los medios digitales necesarios para brindar todos los servicios que ofrece la empresa con calidad y eficiencia.

5.6. Relación De Maquinaria Y Equipo Del Proyecto

Tabla Inversión Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Macbook	1	\$ 3,100,000	\$ 3,100,000
Computador Notebook	3	\$ 1,550,000	\$ 4,650,000
Tableta digital iPad	2	\$ 800,000	\$ 1,600,000
Cámara fotográfica profesional	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Equipo de proyección Video Beam	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Total Activos Fijos			\$ 10,600,000

Fuente: Elaboración propia

Los computadores al igual que la Tablet tienen una vida útil de 5 años, para ese entonces será necesario reemplazar los mismos por unos nuevos.

La cámara fotográfica tiene una vida útil de 10 años al igual que el video beam.

5.7. Servicios Industriales Requeridos

La compañía requiere los servicios públicos de comunicación: internet y telefonía fija y móvil.

5.8. Implicaciones De Carácter Ambiental

El funcionamiento de la compañía no genera repercusiones ambientales, pero se deberá realizar un adecuado manejo de residuos de insumos y al momento de cambiar los computadores.

CAPITULO VI: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1. Información General

6.1.1. Razón Social

Verificar la disponibilidad del Nombre (Tu Sitio S.A.S)

6.1.2. NIT

Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.

Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN

Pagar el Valor de Registro y Matricula.

6.1.3. C.I.I.U.

Las empresas dedicadas a servicios – publicidad, se identifican con el código C.I.I.U. 7430.

6.1.4. RUT

Inscribir el RUT (Registro Único Tributario) ante la DIAN.

6.1.5. Vigencia

No estipulada

6.1.6. Objeto Social

Prestación de servicios de información de establecimientos y lugares públicos, ejecución y distribución de campañas de publicidad de estos a través de cualquier medio de difusión, especialmente la web.

6.2. Localización

No tendrá una infraestructura física fija ya que el servicio se brinda mediante un portal web que a su vez puede ser manejado desde cualquier sitio con equipo adecuado y acceso a internet.

6.3. De Los Socios

6.3.1. Socios

- Santiago Botero Ramírez.
Persona Natural
Cedula de ciudadanía: 1088292721 de la ciudad de Pereira.
Aporte: 25% del total de la inversión
- Nicolás Valencia Tobón
Persona Natural
Cedula de ciudadanía: 1088296904 de la ciudad de Pereira.
Aporte: 25% del total de la inversión

Nota: Se debe tener en cuenta que los socios serán los encargados de formular, ejecutar y administrar el proyecto.

6.3.2. Naturaleza De La Empresa

Empresa privada.

6.3.3. Composición Accionaria

Accionistas	Participación Accionaria	Participación Porcentual	Aporte
Santiago Botero Ramírez	25	25%	\$ 2.650.000
Nicolás Valencia Tobón	25	25%	\$ 2.650.0000
Ingeniero de Sistemas (Por contratar)	25	25%	\$ 2.650.0000
Diseñador Gráfico (Por contratar)	25	25%	\$ 2.650.0000
Total	100	100%	\$ 10.600.000

Fuente: Elaboración propia

6.4. Principios Y Valores De La Empresa

Valores:

- Creatividad e innovación
- Responsabilidad
- Honestidad
- Ética
- Efectividad

- Calidad
- Pasión

Principios:

- Respeto: No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- Justa Competencia: La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.
- Legalidad: Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.
- Veracidad: Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en el la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
- Honestidad: La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas
- Decencia: Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

- Dignidad: La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
- Bienestar y Salud: La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

6.5. Misión Y Visión De La Empresa

Misión:

Brindar los más completos e innovadores servicios de publicidad online mediante un portal que tiene como base la personalización e involucramiento de los clientes teniendo presente las últimas tendencias de publicidad online y la interconexión de redes sociales para lograr así en los cibernautas que visiten la página una experiencia única y moderna en la búsqueda de información de sus establecimientos preferidos.

Visión:

Para el año 2016 ser una de las empresas líderes en el mercado de la publicidad online, siendo reconocida por su habilidad de creación de campañas, pautas publicitarias y su alta innovación y capacidad de adaptación en las formas de publicitar en internet.

6.6. Objetivos Organizacionales

1. Teniendo en cuenta todos los servicios ofrecidos por Tu Sitio constituir un portafolio de servicios que proporcione ideas y servicios innovadores bajo la personalización y conocimiento de las tendencias de los clientes.

2. Contribuir al crecimiento de la publicidad online en Risaralda y Colombia desarrollando una página con servicios modernos e innovadores.
3. Mantener y aplicar los estándares de calidad que los clientes deberán ver y encontrar en cada uno de los servicios ofrecidos por Tu Sitio.
4. Guiarse y trabajar bajo las normas y leyes que regulan las agencias de publicidad y normas en internet en Colombia.

6.7. Políticas Organizacionales

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo el trabajo.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de recursos humanos, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para los cual todos deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, prietos y planes operativos.

6.8. Análisis DOFA Y Estrategias

Fortalezas:

1. Buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de mercadeo.
2. Buen nivel y capacidad directiva.
3. Buen desempeño de los sistemas de información.
4. La empresa cuenta con un buen nivel de flexibilidad, adaptabilidad, creatividad, precio, etc.
5. La cercanía y conocimiento de las empresas locales y su entorno es un elemento bien valorado por las empresas.
6. Propiedad de la tecnología principal.
7. Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas.

Debilidades:

1. Buscatusitio.com no tiene bien estructurado el servicio postventa a sus clientes.
2. Falta de algunas habilidades o capacidades clave.
3. Falta de experiencia.
4. Instalaciones básicas.

Oportunidades:

1. Servicio a importantes grupos de clientes que le permita a buscatusitio.com abrirse campo a otros mercados.
2. Alianzas con empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva.
3. Tendencia al crecimiento.
4. Adaptación a nuevos soporte basados en la tecnología.
5. Atender a grupos adicionales de clientes
6. Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
7. Crecimiento rápido del mercado.

Amenazas:

1. Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
2. Desempleo.
3. En épocas de crisis, éstas afectan especialmente a aquellas empresas que ofrecen servicios que las propias entidades no consideras “imprescindibles” (ej. Publicidad).
4. Entrada de nuevos competidores.

Estrategias DO:

- Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.
- Implementar el servicio postventa para conocer las opiniones de nuestros clientes y mejorar constantemente.
- Realizar alianzas estratégicas para superar vacios tecnológicos y de experiencia.

Estrategias FO:

- Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio y credibilidad en el mercado.
- Implementar conocimientos administrativos para realizar buenas alianzas y estrategias de mercadeo y administrativas todo esto mediante el direccionamiento estratégico.
- Aprovechar al máximo los equipos tecnológicos adquiridos para hacer de esto el valor agregado de nuestra empresa.
- Realizar estudios sobre las empresas competidoras y nuestros clientes para adelantarnos a las tendencias del mercado y adaptarnos con flexibilidad.

Estrategias DA:

- Realizar y estructurar un buen servicio postventa no solo para conocer la satisfacción de nuestros clientes y los posibles aspectos a mejorar.
- Fidelizar a nuestros clientes con el servicio y sentirse identificados con la empresa para que las épocas de crisis no nos afecten considerablemente.
- Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa.
- Creación de planes de contingencia frente a nuevos competidores y comportamiento del consumidor

Estrategias FA:

- Fortalecer constantemente el direccionamiento estratégico por medio de la retroalimentación y estudio de la empresa para estar preparados a cualquier adversidad del mercado.

- Conocer a profundidad y aprovechar los recursos tecnológicos a nuestro alcance para afrontar los retos de nuevas tendencias y cambios de gustos de los clientes.
- Consolidar las relaciones con nuestros principales clientes para fidelizarlos con nuestros servicios.

6.9. De Su Administración Y Organización

6.9.1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

- **Dirección General (Gerente General):** Se encarga de la logística y coordinación de las demás áreas o departamentos de la empresa, está al mando de todos los accionistas de la empresa ya que cada uno de ellos tiene la capacidad administrativa y técnica para dirigir este tipo de empresa pero su cabeza visible es uno de los ingenieros industriales. En este departamento se lleva también a cabo una labor de control interno de los

procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización, además planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída y escuchada por el público al que se quiere llegar.

- **Departamento de Servicios e Investigación (Director Administrativo/Comercial):** Actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente; establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados además es el encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente, está dirigido por uno de los accionistas.
- **Departamento de Creatividad y Producción (Director Creativo):** Se encarga de crear el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido, además resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario, esta labor la realizará el diseñador gráfico que será uno de los socios de la empresa.
- **Departamento de Mantenimiento (Director de Desarrollo Técnico):** Se encarga del mantenimiento de la plataforma y soluciona los inconvenientes superficiales y de contenido que se presenten, estas labores son ejecutadas por el ingeniero de sistemas que a su vez es uno de los socios.

- **Departamento Financiero (Gerente General):** Se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario. Al comenzar operaciones en la empresa, esta labor la ejecutará la dirección general de la compañía encabezada por el ingeniero industrial encargado de las finanzas.

6.9.2. Junta Directiva

- Santiago Botero Ramírez
- Nicolás Valencia Tobón
- Daniel López Delgado
- Sara Botero Ramírez

6.10. Nómina Requerida

Tabla pago de nómina mensual

NOMINA MENSUAL					
Cargo	Salario Base	Auxilio de Transporte	Cesantías	Prima	Intereses Sobre Cesantías
Gerente General	\$ 2,156,000	\$ -	\$ 179,667	\$ 179,667	\$ 21,560
Director Administrativo/Comercial	\$ 1,848,000	\$ -	\$ 154,000	\$ 154,000	\$ 18,480
Director Creativo	\$ 1,848,000	\$ -	\$ 154,000	\$ 154,000	\$ 18,480
Director De Desarrollo Técnico	\$ 1,848,000	\$ -	\$ 154,000	\$ 154,000	\$ 18,480

Tabla pago de nómina mensual

NOMINA MENSUAL						
Cargo	Vacaciones	Pensión	Salud	Riesgos Laborales	Parafiscales	Total Mensual
Gerente General	\$ 89,905	\$ 258,720	\$ 183,260	\$ 11,254	\$ 86,240	\$ 3,166,273
Director Administrativo/Comercial	\$ 77,062	\$ 221,760	\$ 157,080	\$ 9,647	\$ 73,920	\$ 2,713,948
Director Creativo	\$ 77,062	\$ 221,760	\$ 157,080	\$ 9,647	\$ 73,920	\$ 2,713,948
Directo De Desarrollo Técnico	\$ 77,062	\$ 221,760	\$ 157,080	\$ 9,647	\$ 73,920	\$ 2,713,948
					TOTAL	\$ 11,308,117

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VII: ESTUDIO DEL PROYECTO

7.1. Identificación Del Proyecto

Determinar si es factible la creación de una empresa dedicada a la publicidad online de todos los lugares existentes para el entretenimiento en el departamento de Risaralda.

7.2. Antecedentes Del Proyecto

7.2.1. Razones Que Motivaron La Realización Del Proyecto

Debido al incremento de los usuarios de Internet en los últimos años, ligado al creciente interés de las grandes y pequeñas empresas, en tener un espacio publicitario en la red, se ve la oportunidad de crear una empresa que fusione esta necesidad con esta gran oportunidad de negocio, pues en la región es notoria la ausencia de empresas dedicadas a esta labor, y las que actualmente se encuentran en el negocio, son empresas débiles poco creativas y muy des actualizadas con paginas en la web de poco renombre, o con muy poca capacidad de información a los usuarios sobre lugares de interés. Por otra parte, la idea toma más peso al evaluarla desde un punto de vista financiero, pues una empresa con estas características no necesita de un alto capital de inversión pues la infraestructura es casi nula y las herramientas de trabajo son limitadas a un computador y conexión a la red, pero si cuenta con un gran horizonte para generar grandes ingresos financieros.

7.2.2. Fecha De La Solicitud Al Intermediario Financiero

Gracias a las facilidades para presentar solicitudes de préstamos de dinero para financiación de proyectos, en agentes financieros la idea es presentar el proyecto

lo más pronto posible ante un oferente financiero pues de tener respuesta negativa se estudiaría otra fuente de financiación externa, por lo cual lo más óptimo sería presentar el proyecto para el mes de Abril del 2014.

7.3. Descripción Del Proyecto

7.3.1. Descripción Del Proyecto

El proyecto, consiste en crear una empresa de publicidad online, la cual se dedicará fundamentalmente a informar a los usuarios de la red sobre lugares de interés en el departamento de Risaralda, teniendo en cuenta diferentes factores que motivarían a los usuarios a visitar estos lugares, como lo son, información actualizada sobre precios del día, eventos importantes y/o especiales, promociones etc, de igual manera se tendrán filtros de búsqueda los cuales ayudaran a la gente a buscar sus lugares de preferencia de forma más rápida y dinámica al tener filtros como: por sector de la ciudad, precios, horas de atención promociones etc. igualmente se deben tener en cuenta otras variables que podrían delimitar el proyecto como lo son:

Capacidad de Diseño: La empresa contará con un profesional en el diseño y creación de páginas web, el cual traerá innovación y diferencia en el mercado para la empresa, dejando recordación en todos los usuarios que visiten la página.

Capacidad Instalada: la capacidad en Internet es infinita.

Capacidad Utilizada: La página abarcaría todo el espacio suficiente para generar un servicio de alta calidad a sus clientes.

7.3.2. Generación De Empleo

La realización del proyecto en un principio, contara con cuatro empleos directos que son los cuatro accionistas, los cuales contarán con todos los beneficios estipulados en el código sustantivo del trabajo. También se contará con la asesoría externa de un contador, una vez al mes, para permitirle al socio encargado de las finanzas un tiempo extra además de tener la seguridad de que todo está organizado, éste se pagará por honorarios. Luego según los exija el mercado se contratará a un asesor de ventas.

Área Administrativa: Un gerente general, el cual por la naturaleza del proyecto es uno de los propietarios del mismo, el cual se encargara de la toma de decisiones a nivel gerencial teniendo en cuenta las ideas, exigencias y decisiones de los demás socios, siempre teniendo como prioridad el cumplimiento de las metas institucionales.

Área de Mercados: Un director comercial, el cual debe estar siempre a la vanguardia de las tendencias en publicidad y el crecimiento de nuevos lugares de dispersión y entretenimiento en Risaralda, para así siempre buscar el progreso de la empresa junto con el diseñador gráfico quien plasmará todo lo investigado por el gerente comercial en diseños dentro de la página y según requerimientos de los clientes.

Área Técnica: Como mínimo deben ser un ingeniero en sistemas y un diseñador gráfico, ambos con amplios conocimientos en diseño y mantenimiento de páginas web, para así garantizar calidad en el servicio y diferenciación en el mercado.

7.3.3. Estado Del Proyecto

La idea surge como una gran oportunidad de creación de empresa para ofrecer a los usuarios de Internet un servicio de calidad y totalmente gratuito para los que así lo deseen, donde encontrarán información de interés sobre lugares o establecimientos que quieran visitar o conocer en la región de Risaralda, ya que el costo reposa en las empresas que quieran que su publicidad se encuentre en el portal web de la empresa. Actualmente el proyecto se encuentra en la etapa de planteamiento y formulación, dependiendo de los resultados arrojados en la evaluación, se comenzará de inmediato en su implementación, ya sea por medio del fondo emprender, bancóldex o con recursos propios, pues el capital de inicio no es muy elevado debido a la naturaleza del proyecto.

7.3.4. Fecha Estimada De Realización Y Terminación Del Proyecto

Se estima que el proyecto estará en marcha para el mes de Septiembre del año 2014, pues el trabajo realizado en la investigación de mercados, puede variar con el paso del tiempo, al igual que puede aparecer competencia fuerte que interrumpa el horizonte de crecimiento de la empresa Tu Sitio S.A.S descrita en el proyecto, por tal razón todos los esfuerzos se enfocaran en implementar el proyecto lo más pronto posible.

7.3.5. Orientación Del Proyecto

El proyecto planteado tiene un enfoque completamente dirigido a los cibernautas, personas que hagan uso de los servicios del Internet de manera muy repetitiva y con enfoques de búsqueda que faciliten las actividades del día, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los cuales pueden arrojar resultados en los que se debe orientar el proyecto a un público, sector, edad específicos, etc. pues, ya que la página cuenta con información

detallada por filtros para todo tipo de gusto, capacidad económica, cultura etc, hace más poli funcional y asequible el uso del portal web.

7.4. Ejecución Del Proyecto

Los responsables del proyecto son:

1. Nicolás Valencia Tobón
Dirección: Tulcan II Bloque 3 apto 502
Teléfono: 3108940598
Email: nico_valencia26@hotmail.com

2. Santiago Botero Ramírez
Dirección: Loma Verde apto 302
Teléfono: 3113443997
Email: Santiago_botero20@hotmail.com

7.5. Estudio Ambiental

7.5.1. Caracterización O Descripción Del Medio Natural

Tu Sitio S.A.S es una agencia de publicidad online, por lo tanto no le causa ningún tipo de daño al medio ambiente.

7.5.2. Actividades Técnicas Que Se Realizan Durante La Ejecución Del Proyecto
El funcionamiento de la compañía no genera repercusiones ambientales, pero se deberá realizar un adecuado manejo de residuos de insumos y al momento de cambiar los computadores.

CAPITULO VIII: INFORMACIÓN FINANCIERA

8.1. Base De Cálculo De Las Proyecciones Financieras

Debido a la baja inversión que requiere el proyecto, los socios tienen la capacidad necesaria para llevarlo a cabo con el 72% de recursos propios y así incurrir en gastos diferidos y deudas bajas.

Las proyecciones de ventas se realizan teniendo en cuenta la cantidad de establecimientos en la región y las investigaciones mencionadas en el estudio del sector, las cuales muestran el significativo crecimiento que se viene presentando en los últimos años de la inversión en publicidad online y sugiere que continuará con la misma tendencia al igual que la cantidad de personas con acceso a internet.

El monto total de la inversión se establece después de realizar diferentes cotizaciones para cada uno de los componentes necesarios para la realización del proyecto al igual que los costos.

Se consideró un aumento anual en los costos y los gastos aproximado al de la inflación.

Tras una aproximación a las condiciones del mercado se estableció el precio inicial del servicio.

Los gastos de administración y de ventas son bajos, debido a que los accionistas del proyecto serán los mismos ejecutores y administradores del proyecto, por lo tanto, no se considerara el salario en estas cuentas, ya que a cada uno de ellos le corresponde el mismo porcentaje sobre las utilidades netas de cada periodo.

Se consideró un costo de capital del 10 % para efectos de cálculo.

8.2. Plan De Inversiones Y Estructura De Financiación

Para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto se requiere de la siguiente inversión inicial:

Inversiones Fijas

Representan los activos fijos que Tu Sitio S.A.S debe adquirir para el funcionamiento del proyecto, la siguiente tabla muestra los activos y las cantidades requeridas.

Tabla Inversión Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Macbook	1	\$ 3,100,000	\$ 3,100,000
Computador Notebook	3	\$ 1,550,000	\$ 4,650,000
Tableta digital iPad	2	\$ 800,000	\$ 1,600,000
Cámara fotográfica profesional	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Equipo de proyección Video Beam	1	\$ 500,000	\$ 500,000
Total Activos Fijos			\$ 10,600,000

Fuente: Elaboración propia

Inversiones Diferidas

Representa los gastos en que se incurren durante la implementación del proyecto como la formulación del mismo, tramites de registro y demás gastos de

legalización de la empresa y puesta en marcha, al igual que las licencias de los software de edición necesarias para su funcionamiento debido a su actividad.

Tabla Inversion Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Descripción	Costo
Constitución del negocio	\$ 464,000
Formulación del proyecto	\$ 300,000
Portal Web	\$ 2,500,000
Web Hosting	\$ 97,000
Licencia Adobe Photoshop	\$ 410,400
Licencia Corel Draw	\$ 626,400
Licencia Adobe illustrator	\$ 842,400
Licencia Adobe Premiere	\$ 410,400
Licencia Adobe AfterEffects	\$ 410,400
Total Activos Diferidos	\$ 6,061,000

Fuente: Elaboración propia

Capital De Trabajo

El capital de trabajo se calculó con base al efectivo requerido para un mes de operación de la empresa.

Tabla inversión Capital De Trabajo

Capital de Trabajo	
Descripción	Mes 1
Internet Móvil 3G/Telefonía Móvil	\$ 340,000
Publicidad	\$ 1,000,000
Transporte	\$ 300,000
Imprevistos	\$ 500,000
Total Capital de trabajo	\$ 2,140,000

Fuente: Elaboración propia

Inversión Inicial Total

La inversión inicial total corresponde a la suma de las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla Inversión Total

INVERSION INICIAL TOTAL	
Total Activos Fijos	\$ 11,050,000
Total Activos Diferidos	\$ 6,061,000
Total Capital De Trabajo	\$ 2,140,000
TOTAL DE LA INVERSION INICIAL	\$ 19,251,000

Fuente: Elaboración propia

Estructura De Financiamiento

El monto total de la inversión inicial requerido es de \$19.251.000; Se tienen acceso a las siguientes fuentes de financiamiento para la implementación del proyecto

- **Propias**
Son los aportes realizados por los socios accionistas del proyecto que corresponde al 72% total de la inversión inicial
- **Externas**
Créditos aprobados por medio de entidades financieras para la puesta en marcha del proyecto que corresponde al 28% del total de la inversión inicial

FINANCIACION DEL PROYECTO "TU SITIO S.A.S"			
INVERSIONES	TOTAL	ESTRUCTURA DE FINANCIACION	
		Recursos Propio	Financiación
Inversiones Fijas			
Computador Macbook	\$ 3,100,000	\$ 3,100,000	\$ -
Computador Notebook	\$ 4,650,000	\$ 4,650,000	\$ -
Tableta digital iPad	\$ 1,600,000	\$ 1,600,000	\$ -
Cámara fotográfica profesional	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ -
Equipo de proyeccion Video Beam	\$ 500,000	\$ -	\$ 500,000
Total Inversiones Fijas	\$ 11,050,000	\$ 10,550,000	\$ 500,000
Inversiones Diferidas			
Constitución del negocio	\$ 464,000	\$ -	\$ 464,000
Formulación del proyecto	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ -
Portal Web	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ -
Web Hosting	\$ 97,000	\$ -	\$ 97,000
Licencia Adobe Photoshop	\$ 410,400	\$ -	\$ 410,400
Licencia Corel Draw	\$ 626,400	\$ -	\$ 626,400
Licencia Adobe illustrator	\$ 842,400	\$ -	\$ 842,400
Licencia Adobe Premiere	\$ 410,400	\$ -	\$ 410,400
Licencia Adobe AfterEffects	\$ 410,400	\$ -	\$ 410,400
Total Inversiones Diferidas	\$ 6,061,000	\$ 2,800,000	\$ 3,261,000
Capital De Trabajo			
Internet Móvil 3G/Telefonía Móvil	\$ 340,000	\$ -	\$ 340,000
Publicidad	\$ 1,000,000	\$ 500,000	\$ 500,000
Transporte	\$ 300,000	\$ -	\$ 300,000
Imprevistos	\$ 500,000	\$ -	\$ 500,000
Total Capital de trabajo	\$ 2,140,000	\$ 500,000	\$ 1,640,000
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 19,251,000	\$ 13,850,000	\$ 5,401,000
PARTICIPACION	100%	72%	28%

Fuente: Elaboración propia

Origen De Los Recursos Propios:

Los rubros o cuentas que se pagan mediante recursos propios, serán gracias a los ahorros de los dueños del proyecto, ya que es una microempresa y el valor es considerablemente bajo.

Argumentación:

Maquinaria y Equipo: Es tecnología moderna, con equipos y computadores de buena calidad y capacidad de funcionamiento.

Los computadores que serán necesarios serán los computadores actuales de los propietarios al igual que la cámara fotográfica y la Tablet, los cuales serán el aporte de los socios para la puesta en marcha del proyecto.

Muebles y enseres: Dos escritorios y sus respectivas sillas para poner un computador y oficios.

Montaje y Software: Este rubro se plantea con la opción de ser financiado en \$3.261.000 de los \$6.061.000 necesarios para completar las inversiones diferidas y el correcto montaje de los equipos que la compañía necesita, los restantes \$2.800.000 serán recursos propios de los inversionistas.

Capital de trabajo: Los fondos equivalentes para operar son \$2.140.000, cantidad que se requiere para el correcto funcionamiento de la empresa.

Gastos pre-operativos: Estos serán equivalentes a \$800.000, los cuales serán utilizados en las asesorías legales y consecución de las bases de datos los establecimientos en la ciudad de Pereira.

8.2.1. Inversión Total Del Proyecto

La inversión total del proyecto como se puede observar en la tabla anterior, está proyectada en \$19.251.000.

8.2.2. Financiación Del Proyecto

El proyecto está financiado en un 72% por medio de recursos propios, lo cual equivale a \$13.861.000, el resto de la inversión se hará por medio de financiación, lo cual equivale en porcentaje a 27% y en pesos a \$5.390.000.

8.2.3. Administración Del Capital De Trabajo

Para calcular el capital de trabajo requerido para el proyecto se planteó que éste tuviera en cuenta los gastos y costos de funcionamiento de la empresa Tu Sitio S.A.S durante el primer mes de funcionamiento. Gastos y costos como los salarios, CIF, gastos operacionales entre otros.

Este rubro para el primer mes está calculado en \$2.140.000.

8.2.4. Origen De Los Recursos Propios

Los rubros o cuentas que se pagan mediante recursos propios, serán gracias a los ahorros de los dueños del proyecto, ya que es una microempresa y el valor no es tan alto.

8.2.5. Origen De Los Demás Recursos

Créditos aprobados por medio de entidades financieras para la puesta en marcha del proyecto que corresponde al 28% del total de la inversión inicial.

8.3. Amortización Del Crédito

Para el análisis de financiamiento de crédito del 28 % para las inversiones fijas, capital de trabajo e inversiones diferidas, se visitaron diferentes entidades financieras, con la finalidad de conocer tasas de financiamiento mensual, cuotas y plazos, la información esta depurada en la siguiente tabla:

Tabla Amortización De Crédito

PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	\$ 5,401,000			
PLAZO	12			
TASA	2%			
CUOTA MES	\$ 510,771			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 5,401,000	\$ 108,113	\$ 402,657	\$ 4,998,343
2	\$ 4,998,343	\$ 100,053	\$ 410,717	\$ 4,587,625
3	\$ 4,587,625	\$ 91,832	\$ 418,939	\$ 4,168,687
4	\$ 4,168,687	\$ 83,446	\$ 427,325	\$ 3,741,362
5	\$ 3,741,362	\$ 74,892	\$ 435,879	\$ 3,305,483
6	\$ 3,305,483	\$ 66,167	\$ 444,604	\$ 2,860,879
7	\$ 2,860,879	\$ 57,267	\$ 453,504	\$ 2,407,376
8	\$ 2,407,376	\$ 48,189	\$ 462,581	\$ 1,944,794
9	\$ 1,944,794	\$ 38,930	\$ 471,841	\$ 1,472,953
10	\$ 1,472,953	\$ 29,485	\$ 481,286	\$ 991,667
11	\$ 991,667	\$ 19,851	\$ 490,920	\$ 500,747
12	\$ 500,747	\$ 10,024	\$ 500,747	\$ -
Total		\$ 728,248	\$ 5,401,000	

Fuente: Elaboración Propia

8.3.1. Presupuesto De Ingresos

Con la información arrojada por la investigación de mercados se realizó la estimación de los clientes que adquirirían cada tipo de servicio, se establecieron los precios para cada uno y consecuentemente con el plan de desarrollo de la compañía se proyectó el presupuesto de ingresos desde el año 0 al año 5.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Servicio Gratuito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio Tu Sitio	\$ 63,509,600	\$ 70,019,334	\$ 78,666,722	\$ 88,382,062	\$ 99,297,247	\$ 111,560,456
Servicio VIP	\$ 47,632,200	\$ 53,014,639	\$ 60,118,600	\$ 68,174,493	\$ 77,309,875	\$ 87,669,398
Admin De Redes Sociales	\$ 27,785,450	\$ 30,925,206	\$ 35,393,898	\$ 41,623,224	\$ 48,948,912	\$ 57,563,920
Servicios Adicionales	\$ 45,900,120	\$ 51,568,785	\$ 59,020,474	\$ 68,168,648	\$ 78,734,788	\$ 90,938,680
TOTAL INGRESOS	\$ 184,827,370	\$ 205,527,964	\$ 233,199,696	\$ 266,348,429	\$ 304,290,825	\$ 347,732,460

Fuente: Elaboración Propia

8.3.2. Presupuesto De Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Costos Variables	\$ 4,124,000	\$ 4,247,720	\$ 4,375,152	\$ 4,506,406	\$ 4,641,598	\$ 4,780,846
Desplazamiento	\$ 4,124,000	\$ 4,247,720	\$ 4,375,152	\$ 4,506,406	\$ 4,641,598	\$ 4,780,846
Costos Fijos	\$ 10,477,000	\$ 10,791,310	\$ 11,115,049	\$ 11,448,501	\$ 11,791,956	\$ 12,145,714
Internet Movil 3G/Telefonia Movil	\$ 4,080,000	\$ 4,202,400	\$ 4,328,472	\$ 4,458,326	\$ 4,592,076	\$ 4,729,838
Transporte	\$ 3,600,000	\$ 3,708,000	\$ 3,819,240	\$ 3,933,817	\$ 4,051,832	\$ 4,173,387
Web Hosting	\$ 97,000	\$ 99,910	\$ 102,907	\$ 105,995	\$ 109,174	\$ 112,450
Licencia Adobe Photoshop	\$ 410,400	\$ 422,712	\$ 435,393	\$ 448,455	\$ 461,909	\$ 475,766
Licencia Corel Draw	\$ 626,400	\$ 645,192	\$ 664,548	\$ 684,484	\$ 705,019	\$ 726,169
Licencia Adobe illustrator	\$ 842,400	\$ 867,672	\$ 893,702	\$ 920,513	\$ 948,129	\$ 976,572
Licencia Adobe Premiere	\$ 410,400	\$ 422,712	\$ 435,393	\$ 448,455	\$ 461,909	\$ 475,766
Licencia Adobe After Effects	\$ 410,400	\$ 422,712	\$ 435,393	\$ 448,455	\$ 461,909	\$ 475,766
Total Costos	\$ 14,601,000	\$ 15,039,030	\$ 15,490,201	\$ 15,954,907	\$ 16,433,554	\$ 16,926,561
Gasto Administrativos	\$ 140,380,735	\$ 146,517,119	\$ 152,929,190	\$ 155,946,008	\$ 162,947,188	\$ 170,262,930
Salarios	\$ 135,697,401	\$ 141,803,786	\$ 148,184,957	\$ 154,853,281	\$ 161,821,679	\$ 169,103,656
Publicidad	\$ 1,000,000	\$ 1,030,000	\$ 1,060,900	\$ 1,092,727	\$ 1,125,509	\$ 1,159,274
Depresiacion Equipos	\$ 3,683,333	\$ 3,683,333	\$ 3,683,333			
Gastos Financieros	\$ 6,129,248					
Obligaciones Bancarias	\$ 5,401,000					
Intereses	\$ 728,248					
Total Gastos	\$ 146,509,983	\$ 146,517,119	\$ 152,929,190	\$ 155,946,008	\$ 162,947,188	\$ 170,262,930
TOTAL EGRESOS	\$ 161,110,983	\$ 161,556,149	\$ 168,419,391	\$ 171,900,915	\$ 179,380,742	\$ 187,189,491

Fuente: Elaboración Propia

Los egresos del programa serán por pago de nómina, licencias, transporte, internet, telefonía, publicidad y obligaciones financieras.

Para la elaboración del presupuesto de egresos se tuvo en cuenta un incremento anual del promedio del IPC de los últimos años para los diferentes tipos de costos, Se estimaron los gastos de acuerdo a la proyección de la compañía.

8.4. Estado De Resultados

En la siguiente tabla se observa el estado de resultados de Tu Sitio S.A.S. proyectado desde el final del año 0 hasta el año 5.

Tabla Estado De Resultados						
ESTADO DE RESULTADOS						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 184,827,370	\$ 205,527,964	\$ 233,199,696	\$ 266,348,429	\$ 304,290,825	\$ 347,732,460
Costos	\$ 14,601,000	\$ 15,039,030	\$ 15,490,201	\$ 15,954,907	\$ 16,433,554	\$ 16,926,561
Utilidad Bruta	\$ 170,226,370	\$ 190,488,934	\$ 217,709,495	\$ 250,393,522	\$ 287,857,271	\$ 330,805,899
Gastos Administrativos	\$ 140,380,735	\$ 146,517,119	\$ 152,929,190	\$ 155,946,008	\$ 162,947,188	\$ 170,262,930
Utilidad Operativa	\$ 29,845,635	\$ 43,971,815	\$ 64,780,305	\$ 94,447,515	\$ 124,910,083	\$ 160,542,969
Gastos financieros	\$ 728,248					
Utilidad antes de impuestos	\$ 29,117,387	\$ 43,971,815	\$ 64,780,305	\$ 94,447,515	\$ 124,910,083	\$ 160,542,969
Impuestos	\$9,608,737.81	\$ 14,510,699.08	\$ 21,377,500.71	\$ 31,167,679.83	\$ 41,220,327.26	\$ 52,979,179.80
UTILIDAD NETA	\$ 19,508,650	\$ 29,461,116	\$ 43,402,804	\$ 63,279,835	\$ 83,689,755	\$ 107,563,789

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Balance General

El siguiente es el balance general donde me indica detalladamente lo que se refiere a Tu Sitio S.A.S proyectado hasta el año 5.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Activos corrientes						
Caja y Bancos	\$ 23,716,387	\$ 43,971,815	\$ 64,780,305	\$ 94,447,515	\$ 124,910,083	\$ 160,542,969
Total activo corriente	\$ 23,716,387	\$ 43,971,815	\$ 64,780,305	\$ 94,447,515	\$ 124,910,083	\$ 160,542,969
Total Activos Corrientes	\$ 47,432,775	\$ 87,943,631	\$ 129,560,610	\$ 188,895,029	\$ 249,820,165	\$ 321,085,938
Activos Fijos						
Equipos	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000
Depreciación Equipos	\$ -	-\$ 3,683,333	-\$ 3,683,333	-\$ 3,683,333	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 11,050,000	\$ 7,366,667	\$ 7,366,667	\$ 7,366,667	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000
Activos Diferidos						
Portal	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
Software	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000
Total Activos Diferidos	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000
Total Activos	\$ 39,966,387	\$ 56,538,482	\$ 77,346,972	\$ 107,014,181	\$ 141,160,083	\$ 176,792,969
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Impuesto por pagar		\$ 9,608,738	\$ 14,510,699	\$ 21,377,501	\$ 31,167,680	\$ 41,220,327
Obligaciones financieras	\$ 728,248	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar	\$ 5,401,000					
Total pasivos corrientes	\$ 6,129,248	\$ 9,608,738	\$ 14,510,699	\$ 21,377,501	\$ 31,167,680	\$ 41,220,327
Total pasivos	\$ 6,129,248	\$ 9,608,738	\$ 14,510,699	\$ 21,377,501	\$ 31,167,680	\$ 41,220,327
PATRIMONIO						
Capital	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000
Utilidades retenidas	\$ 478,490	\$ 3,618,628	\$ 5,583,468	\$ 8,506,846	\$ 12,452,647	\$ 14,158,853
Utilidad del periodo	\$ 19,508,650	\$ 29,461,116	\$ 43,402,804	\$ 63,279,835	\$ 83,689,755	\$ 107,563,789
Total patrimonio	\$ 33,837,139	\$ 46,929,744	\$ 62,836,273	\$ 85,636,681	\$ 109,992,403	\$ 135,572,642
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 39,966,387	\$ 56,538,482	\$ 77,346,972	\$ 107,014,181	\$ 141,160,083	\$ 176,792,969

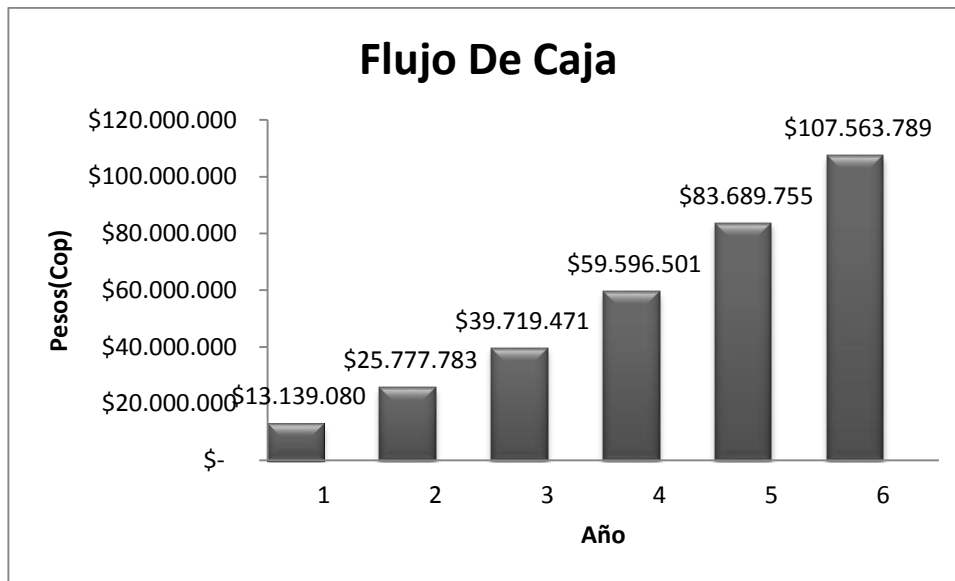
Fuente: Elaboración Propia

8.6. Flujo De Caja

Tabla Flujo De Caja						
FLUJO DE CAJA						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 184,827,370	\$ 205,527,964	\$ 233,199,696	\$ 266,348,429	\$ 304,290,825	\$ 347,732,460
Costos	\$ 14,601,000	\$ 15,039,030	\$ 15,490,201	\$ 15,954,907	\$ 16,433,554	\$ 16,926,561
Gastos Administrativos	\$ 140,380,735	\$ 146,517,119	\$ 152,929,190	\$ 155,946,008	\$ 162,947,188	\$ 170,262,930
Utilidad operativa	\$ 29,845,635	\$ 43,971,815	\$ 64,780,305	\$ 94,447,515	\$ 124,910,083	\$ 160,542,969
Impuesto de renta operativo	\$ 9,849,059.61	\$ 14,510,699.08	\$ 21,377,500.71	\$ 31,167,679.83	\$ 41,220,327.26	\$ 52,979,179.80
Utilidad operativa despues de impuestos	\$ 19,996,576	\$ 29,461,116	\$ 43,402,804	\$ 63,279,835	\$ 83,689,755	\$ 107,563,789
Depreciación y amortización	-\$ 728,248	-\$ 3,683,333	-\$ 3,683,333	-\$ 3,683,333	\$ -	\$ -
Flujo de caja bruto operativo	\$ 19,268,328	\$ 25,777,783	\$ 39,719,471	\$ 59,596,501	\$ 83,689,755	\$ 107,563,789
Servicio de la deuda	\$ 5,401,000.00					
Gastos financieros	\$ 728,247.88					
Flujo de caja libre del inversionista	\$ 13,139,080	\$ 25,777,783	\$ 39,719,471	\$ 59,596,501	\$ 83,689,755	\$ 107,563,789

Fuente: Elaboración Propia

Con esta información proyectada lo que se pretende es tener una base para anticiparse y conocer los momentos en que se encontrara la compañía en ciertas situaciones.



En el diagrama se puede observar como a medida que pasan los años, el flujo de caja va aumentando.

8.7. Punto De Equilibrio

Tu Sitio S.A.S. debe cumplir con cierto volumen de ventas para garantizar que se obtengan utilidades para la compañía, el punto de equilibrio es el nivel en el cual no se está obteniendo ganancia ni pérdida.

Tabla Punto De Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO	
Costos fijos	\$ 10,477,000.00
Gastos Administrativos	\$ 140,380,734.80
Gastos financieros	\$ 6,129,247.88
Impuestos	\$ 9,608,737.81
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 166,595,720.50
Costo variable unitario	\$ 4,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 4,000.00
Precio de venta unitario promedio	530250

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	316.5714404
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	\$ 167,862,006

Fuente: Elaboración Propia

Promediando el precio de venta unitario se encontró que la empresa debe generar ventas por encima de los \$167,862,006 para obtener utilidades, lo que corresponde a 317 servicios adquiridos por parte de clientes

8.8. Tasa Interna De Retorno (TIR) Y Valor Presente Neto (VPN)

TIR DEL PROYECTO	137%
VPN	94,594,009
TASA DE OPORTUNIDAD	30%

El proyecto presenta una TIR del 137%, lo que indica que el proyecto es considerado atractivo, es la rentabilidad real durante el periodo de operación es del 137%, lo que significa que el proyecto es factible.

Considerando una alta tasa de oportunidad

Se puede observar que el proyecto tendrá un incremento significativo al valor presente neto, considerando que se trabajó con una alta tasa de oportunidad.

TIR DEL INVERSIONISTA	157%
VPN	95,280,203
TASA DE OPORTUNIDAD	30%

Para el inversionista puede ser muy atractivo el proyecto debido a la alta tasa interna de retorno que se observa gracias a la baja inversión inicial, los bajos costos y la alta demanda.

8.9. Análisis De Sensibilidad

Con la intención de medir las consecuencias de que el proyecto opere bajo panoramas diferentes donde no se logren vender los paquetes de servicios

estimados en el transcurso de los 5 años de operación, se cambia las condiciones para determinar si el proyecto mantiene su viabilidad.

Bajo un escenario pesimista habría una reducción del 10% en el número de clientes de la agencia de publicidad Tu Sitio S.A.S. lo que afectaría los ingresos de la compañía y a su vez los indicadores,

Tabla Presupuesto De Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS ESCENARIO PESIMISTA						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Servicio Gratuito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio Tu Sitio	\$ 63,509,600	\$ 70,019,334	\$ 77,196,316	\$ 84,298,377	\$ 92,053,827	\$ 100,522,780
Servicio VIP	\$ 47,632,200	\$ 53,014,639	\$ 60,118,600	\$ 68,174,493	\$ 77,309,875	\$ 87,669,398
Administracion De Redes Sociales	\$ 27,785,450	\$ 30,925,206	\$ 34,419,754	\$ 38,309,186	\$ 42,638,124	\$ 48,351,633
Servicios Adicionales	\$ 45,900,120	\$ 51,568,785	\$ 57,937,530	\$ 65,092,815	\$ 73,131,777	\$ 82,163,552
TOTAL INGRESOS	\$ 184,827,370	\$ 205,527,964	\$ 229,672,202	\$ 255,874,873	\$ 285,133,608	\$ 318,707,367

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA						
Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 184,827,370	\$ 205,527,964	\$ 229,672,202	\$ 255,874,873	\$ 285,133,608	\$ 318,707,367
Costos	\$ 14,601,000	\$ 15,039,030	\$ 15,490,201	\$ 15,954,907	\$ 16,433,554	\$ 16,926,561
Utilidad Bruta	\$ 170,226,370	\$ 190,488,934	\$ 214,182,001	\$ 239,919,966	\$ 268,700,054	\$ 301,780,806
Gastos Administrativos	\$ 140,380,735	\$ 146,517,119	\$ 152,929,190	\$ 155,946,008	\$ 162,947,188	\$ 170,262,930
Utilidad Operativa	\$ 29,845,635	\$ 43,971,815	\$ 61,252,811	\$ 83,973,959	\$ 105,752,865	\$ 131,517,877
Gastos financieros	\$ 728,248					
Utilidad antes de impuestos	\$ 29,117,387	\$ 43,971,815	\$ 61,252,811	\$ 83,973,959	\$ 105,752,865	\$ 131,517,877
Impuestos	\$ 9,608,737.81	\$ 14,510,699.08	\$ 20,213,427.53	\$ 27,711,406.35	\$ 34,898,445.60	\$ 43,400,899.30
Utilidad neta	\$ 19,508,650	\$ 29,461,116	\$ 41,039,383	\$ 56,262,552	\$ 70,854,420	\$ 88,116,977

Fuente: Elaboración Propia

BALANCE GENERAL PROYECTADO ESCENARIO PESIMISTA						
ACTIVOS	Año					
	0	1	2	3	4	5
Activos corrientes						
Caja y Bancos	\$ 23,716,387	\$ 43,971,815	\$ 61,252,811	\$ 83,973,959	\$ 105,752,865	\$ 131,517,877
Total activo corriente	\$ 23,716,387	\$ 43,971,815	\$ 61,252,811	\$ 83,973,959	\$ 105,752,865	\$ 131,517,877
Total Activos Corrientes	\$ 47,432,775	\$ 87,943,631	\$ 122,505,621	\$ 167,947,917	\$ 211,505,731	\$ 263,035,753
Activos Fijos						
Equipos	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000
Depreciación Equipos	\$ -	-\$ 3,683,333	-\$ 3,683,333	-\$ 3,683,333	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 11,050,000	\$ 7,366,667	\$ 7,366,667	\$ 7,366,667	\$ 11,050,000	\$ 11,050,000
Activos Diferidos						
Portal	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
Software	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000
Total Activos Diferidos	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000	\$ 5,200,000
Total Activos	\$ 39,966,387	\$ 56,538,482	\$ 73,819,477	\$ 96,540,625	\$ 122,002,865	\$ 147,767,877
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Impuesto por pagar		\$ 9,608,738	\$ 14,510,699	\$ 20,213,428	\$ 27,711,406	\$ 34,898,446
Obligaciones financieras	\$ 728,248	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar	\$ 5,401,000					
Total pasivos corrientes	\$ 6,129,248	\$ 9,608,738	\$ 14,510,699	\$ 20,213,428	\$ 27,711,406	\$ 34,898,446
Total pasivos	\$ 6,129,248	\$ 9,608,738	\$ 14,510,699	\$ 20,213,428	\$ 27,711,406	\$ 34,898,446
PATRIMONIO						
Capital	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000	\$ 13,850,000
Utilidades retenidas	\$ 478,489.93	\$ 3,618,627.93	\$ 4,419,395.11	\$ 6,214,645.49	\$ 9,587,039.25	\$ 10,902,453.70
Utilidad del periodo	\$ 19,508,650	\$ 29,461,116	\$ 41,039,383	\$ 56,262,552	\$ 70,854,420	\$ 88,116,977
Total patrimonio	\$ 33,837,139	\$ 46,929,744	\$ 59,308,778	\$ 76,327,198	\$ 94,291,459	\$ 112,869,431
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 39,966,387	\$ 56,538,482	\$ 73,819,477	\$ 96,540,625	\$ 122,002,865	\$ 147,767,877

Fuente: Elaboración Propia

Al estimar el 10% menos de los clientes proyectados inicialmente se ven afectados, los ingresos y las utilidades, en el estado de resultados del escenario pesimista se ilustra una baja en las utilidades netas por el monto de \$ 19,446,812.

TIR DEL PROYECTO	133%
VPN	83,575,468
TASA DE OPORTUNIDAD	30%

TIR DEL INVERSIONISTA	153%
VPN	60,864,629
TASA DE OPORTUNIDAD	40%

Al igual que en el escenario anterior a medida que transcurren los años el flujo de caja de la compañía se va incrementando y aunque se presenta una disminución en la TIR y el VPN sigue siendo muy atractivo el proyecto.

8.10. Análisis Y Proyección De La Demanda

Análisis De La Demanda

Al realizar una encuesta a 190 (Resultado de la muestra calculada) establecimientos de los 1139 registrados en cámara y comercio que se dedican a las actividades económicas mencionadas anteriormente en la ciudad de Pereira, 172 empresarios o administradores de estos establecimientos estarían dispuestos a adquirir servicios que preste una nueva agencia de publicidad online, lo que representa el 90.53% del total de los encuestados.

Dentro del mercado objetivo del estudio y basándose en el resultado de las encuestas, se definieron las siguientes variables objetivo:

- Precio
- Aceptación del cliente final
- Calidad de la publicidad

Las variables influyen en el comportamiento de los clientes al momento de contratar los servicios de publicidad de la siguiente manera:

- Precio: Para 14% de los encuestados que estaban dispuestos a contratar servicios de publicidad el factor precio es el más determinante a la hora de tomar una decisión.
- Aceptación del cliente final: El 72% considera que la aceptación que tenga el cliente final es lo primero a tener en cuenta al momento de realizar publicidad para su negocio.

- Calidad de la publicidad: El diseño, el mensaje, los colores, la definición, son primordiales para el 13% de los encuestados que están dispuestos a adquirir servicios de publicidad.

Proyección De La Demanda

Con la información de campo obtenida, se determinó que el 90.53% de la población encuestada adquiriría nuestros servicios, porcentaje con el cual se calculó la demanda para el año 0, obteniendo como resultado que 1031 establecimientos tomaran alguno de nuestros servicios.

El 79% de estos 1031 establecimientos que corresponde a 814 negocios, tomarían la modalidad gratuita, ya que aunque están interesados en publicitar su marca, el valor que están dispuestos a pagar está por debajo del valor del servicio, lo que se puede atribuir al bajo presupuesto para invertir en publicidad o a la incertidumbre de contratar los servicios de una empresa nueva.

Como proyección estratégica del proyecto, se establecieron los porcentajes deseados de crecimiento anuales para el negocio, considerando que el cliente migrara de un servicio a otro Y ante la consolidación y posicionamiento de la marca optaran por adquirir servicios adicionales, lo que concuerda con la visión de "Tu Sitio S.A.S"

Tabla Proyección De Demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA						
Servicio Adquirido	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Gratuito	814	831	847	864	882	899
Crecimiento Relativo	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Servicio Tu sitio	144	152	162	174	186	199
Crecimiento Relativo	5%	7%	7%	7%	7%	7%
Servicio VIP	72	77	83	89	96	104
Crecimiento Relativo	6%	8%	8%	8%	8%	8%
Servicio Admin de redes sociales	72	77	83	93	105	117

Crecimiento Relativo	6%	9%	12%	12%	12%	12%
Servicios Adicionales	72	77	84	93	102	112
Crecimiento Relativo	7%	9%	10%	10%	10%	10%

Fuente: Elaboración propia

8.11. Incidencia Del Proyecto En La Balanza Comercial

Como se puede observar en las perspectivas y situación actual del sector, éste está en constante desarrollo y en los últimos años en un desarrollo muy acelerado, se puede ver que está teniendo mayor porcentaje en la torta de la economía nacional e internacional, y un proyecto como estos ayuda a que la oferta que se puede encontrar en internet sobre publicidad sea mayor y haya más competencia, situación que genera mayor desarrollo y la necesidad de creatividad para nuevas formas de publicidad online.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y FACTIBILIDAD

9.1. Conclusiones

- Estudio Técnico:

Por medio de este estudio se logró identificar el sistema de consecución de clientes para la empresa, el cual es a través de la publicidad del negocio y las visitas constantes a diferentes establecimientos de discotecas o bares, hoteles y hostales y restaurantes. Cada visita por parte del representante de “Tu Sitio” deberá cumplir con unos parámetros de presentación y oferta del servicio ya establecidos y estipulados para llegar así a ofrecer un servicio de calidad y que lleve satisfacción al cliente.

Se concluyó que la mejor alternativa de venta y reuniones es bajo la tendencia de “Oficina Virtual” ya que montar una oficina física es un gasto considerable en el presupuesto de los emprendedores novatos. Incluso, muchas veces, resulta un gasto innecesario hasta para empresarios con años en el mercado. Esta tendencia daría buenos resultados para el sistema de ventas de un servicio innovador y tecnológico, ya que se puede dar a percibir el toque moderno y emprendedor de nosotros los empresarios.

Por otro lado se identificaron los insumos, equipo y maquinaria necesarios para la correcta prestación del servicio, de los cuales se determinó que el único insumo que necesita la empresa es el internet, para que éste por medio de los computadores, video beam y demás equipos pueda dar a conocer la labor de la compañía y sus diferentes servicios.

A partir de lo anterior y referenciándonos de las conclusiones de mercadeo se determinó que contaríamos con 1031 establecimientos adquiriendo nuestros servicios, en un principio la mayoría bajo el servicio gratuito.

- Estudio Administrativo, Jurídico y Legal:

A través del estudio administrativo se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual se basa en teorías de organización funcional y descentralizada, una estructura organizacional plana en la cual todas las dependencias trabajan compenetradas y una dependencia que une a las demás que esta la dependencia

de gerencia. Esto con el fin de establecer una estructura que permita la optimización de las funciones administrativas y que admita el desarrollo de diversos proyectos de la empresa en el sector de la publicidad online.

Se diseñaron y establecieron los manuales de funciones, las responsabilidades de cada cargo y el salario que recibirá cada uno de los funcionarios y socios de la empresa "Tu Sitio", teniendo en cuenta las carga prestacional para cada uno de estos.

Respecto a la parte legal, se especificó que la compañía debe estar regida bajo los criterios y estipulaciones de una Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S) debido a que quienes la constituyan solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes y es una sociedad de capitales y puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación, respetando siempre la ley.

El aporte total de los socios con el que se conforma la sociedad es de \$10.600.000, los cuales se dividirán en cuatro partes iguales y un capital de trabajo de \$2.140.000 a los que se le realizará el mismo tratamiento del aporte.

Se tiene en cuenta el monto de activos diferidos y la forma de préstamo al igual que a manera de amortizar dicho préstamo según las inversiones y estructura de financiación, todo esto teniendo en cuenta la proyección de la demanda a 5 años.

- Estudio de Mercado:

Según el estudio de mercadeo se determinó que el sector de publicidad online en el que se desenvuelve la compañía Tu Sitio es un sector que está en pleno desarrollo, que ha venido creciendo de manera muy rápida, con una capacidad de innovación única pero que en este momento específicamente en el sector de los servicios que ofrece la empresa no hay muchos competidores y gran oferta de servicios. Lo anterior sirvió como pilar para establecer los principios y conceptos con los que la empresa se basará para desarrollar su portafolio de servicios y sus estrategias de mercado.

Personalización: Hoy en día el cliente no tiene un perfil determinado sino varios perfiles, en donde cada perfil tiene características y condiciones diferentes de servicio, tiempo, especificaciones, precio. Aunque el mercado no ha evolucionado tanto, los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a innovación, la estandarización de productos y servicios quedo en el pasado y ahora cada persona busca identificarse con cada servicio adquirido o utilizado. La

personalización se convierte entonces en el medio para lograr un acercamiento con el cliente que permita entender sus necesidades y atender sus exigencias.

Innovación: Debido a que el sector de la publicidad online es un poco limitado en cuanto a los servicios que ofrece, la innovación constituye el medio para entrar al mercado logrando acoger un mayor porcentaje de éste y a la vez un mejor posicionamiento y recordación en el consumidor. Esta empresa siempre está enfocada en identificar las necesidades del cliente y nuevas e innovadoras formas de satisfacerlos.

Involucramiento del Cliente: Con esta estrategia se busca trascender en el cliente, proporcionándole además de los servicios con los que cuenta, valores agregados y servicios extras que ofrezcan una experiencia de compra diferente satisfaciendo siempre las expectativas del cliente. Así se logra entablar una relación empresa – cliente más estrecha en donde el cliente se siente identificado ya que ésta dentro del proceso de personalización del servicio.

Con todo esto se busca la recordación de la marca y los servicios que la empresa ofrece logrando así satisfacer las expectativas y exigencias del cliente.

Por otro lado la investigación de mercados y las encuestas realizadas a personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pereira con edades entre 12 y 60 años dan como resultado que el 90% de ellas buscan información en internet a través de buscadores, el más común es google, lo que le permita a la empresa comenzar una estrategia para posicionar la página en los metabuscadores, la encuesta arroja como resultado que la información que más buscan sobre establecimientos es de restaurantes, hoteles y discotecas e informan que estarían dispuestos a buscar esta información en una nueva página de publicidad según los servicios que ésta ofrezca, debido a esto se filtra la encuesta realizada a dueños de establecimientos que son los que finalmente utilizarán los servicios de Tu Sitio.

Para la encuesta realizada a los empresarios, dueños o administradores de los establecimientos identificados en la encuesta anterior que son los más buscados por las personas se encontró que la mayoría le realiza publicidad a su negocio, sin embargo hay un porcentaje considerable del 25% que aseguran no hacerle publicidad, este es un mercado virgen, que Tu Sitio debe explorar y saber acoger para consolidar el mercado y los clientes de la empresa. Por otro lado se encuentra una tasa de precios ideal para los comerciantes los cuales se identifican y se plasman como precios de los diferentes servicios ofrecidos. Se encuentra que de los 190 establecimientos encuestados, el 98% están interesados en pautar en una nueva página de publicidad con los servicios ofrecidos por Tu Sitio S.A.S en su página www.tusitio.com.

Respecto a la competencia, no se identifican competidores directos potenciales, debido a que es un mercado reciente y que los competidores que están en el

mercado en este momento, son competidores con servicios de publicidad muy básicos y poco innovadores, lo que le permite a la empresa tener el valor agregado y la ventaja sobre los demás sitios creados para este fin.

Gracias a éste análisis se identifica la factibilidad y viabilidad del proyecto en cuanto a mercadeo se refiere, en cuanto aceptación del cliente y de los precios del servicio en el sector publicidad online.

- Estudio Financiero:

Basándose en la investigación de mercados se identificó un alto porcentaje de la población encuestada dispuesta a tomar los servicios que ofrecería Tu Sitio, el 79% de estos ya sean por motivos financieros o de incertidumbre generados por una nueva compañía y un nuevo servicio en el mercado, únicamente están dispuestos a adquirir el servicio gratuito, sin embargo con el 21% de los clientes dispuestos a pagar mediante Tu Sitio, lograría generar buenos resultados financieros para crecer en el tiempo.

El proyecto es viable y factible debido al poco personal requerido, los bajos costos y gastos, la baja inversión inicial, la facilidad para trabajar bajo el modelo de oficina virtual y la alta rentabilidad proyectada a lo largo de 5 años.

Bajo un escenario pesimista se identificó que el proyecto es bastante sólido, debido a que proyectando inicialmente un menor número de ventas, siguió presentado una alta rentabilidad.

Cada vez son más las personas con acceso a internet, y con el paso del tiempo aumenta la necesidad de información, con este servicio innovador se logra satisfacer esta necesidad a diferentes usuarios de internet.

Aunque la competencia ofrece servicios similares, no poseen un servicio tan amplio y completo como el que ofrecería Tu Sitio, lo cual le daría un valor agregado para entrar a competir en la región.

9.2. Factibilidad

Con base en las conclusiones del proyecto se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial que acepta en un porcentaje superior al 90% el servicio de publicidad online. El insumo más importante de la actividad es el internet, insumo que en este momento es de fácil acceso, ilimitado consumo y precio bajo. Debido al rápido crecimiento y desarrollo de la tecnología es un mercado que recibe y adopta bien este tipo de iniciativas e ideas emprendedoras, un mercado poco saturado de publicidad por medio de la internet y mucho campo por explorar e idear.

Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente el proyecto es factible dejando márgenes de utilidad a los socios y donde a partir del segundo año, debido a la amortización del préstamo y manejo del endeudamiento se puede pensar en ampliar el proyecto a diferentes tipos de establecimientos y diversas regiones del país.

CRONOGRAMA

No.	Actividades	Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
		Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prueba Piloto y Análisis																					
	Prueba Piloto																					
2	Recolección de																					
	Información																					
3	Análisis y Estructuración																					
4	Establecimiento																					
	Propuesta																					
5	Revisión de Proyecto																					
6	Sustentación de Proyecto																					

BIBLIOGRAFIA

Chiavenato, Idalberto. Administración: Teoría, proceso y práctica. 4ta Edición. Mc Graw Hill. 2006.

Berezowsky, Alex. Gana dinero mientras duermes. Porte publishing inc. 20 de Mayo de 2012.

Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Debolsillo. 2013.

Valencia, Maria Eugenia Arroyo. Universidad Autónoma de Occidente. 17 de Julio de 2009. <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/588/1/T0003225.pdf>

Degerencia.com. 28 de Marzo de 2012. Gerencia, gestión y negocios – Comercio electrónico. http://www.degerencia.com/tema/comercio_electronico

SCHOLARIUM. Sistemas de comercio electronico. [En línea] 2011. http://www.scholarium.co/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=141.

Sistemas móviles GSM, CDMA, TDMA. Sistemas de comunicaciones móviles. (En línea). http://www.une.edu.ve/~iramirez/te1/sistemas_moviles.htm

IIE. Sistemas híbridos. [En línea] <http://iie.fing.edu.uy/ense/assign/hybrid/2004/index.html>.

Wikipedia. Diseño web. [En línea] 22 de Noviembre de 2012. http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_web.

Posicionamiento Buscadores. Definicion de posicionamiento web. [En línea] <http://www.posicionamientobuscadores.cl/definicion-posicionamiento-web/>

Wikipedia. Entorno de escritorio. [En línea] 25 de Octubre de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_de_escritorio

Econ4. Outsourcing ASP.[En línea] 2004. <http://www.econ4.com/asp.html>.

Wikipedia. Posicionamiento en buscadores. [En línea] 6 de Diciembre de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores.

Wikipedia. Comercio electrónico. [En línea] 19 de Noviembre de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

Anunciable clasificados. Motor de búsqueda. [En línea] 2012.
<http://pbgglatino.com/que-es-un-motor-de-busqueda/>.

Cavsi. Que es software. [En línea] <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/que-es-software/>

Antonio San Juan. Que es marketing online. [En línea] 2011.
<http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/>.

Wikipedia. Desarrollo Web. [En línea] 13 de Septiembre de 2012.
http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_Web.

IIE. Sistemas híbridos. [En línea]
<http://iie.fing.edu.uy/ense/assign/hybrid/2004/index.html>.

Centro de soporte y documentación online. Hosting. [En línea] 2011.
<http://www.superhosting.cl/faqs/que-es-un-hosting-o-alojamiento-web.html>.

ANEXOS

Anexo A: Prueba Piloto Clientes de Establecimientos

Estudio para identificar la viabilidad de una Empresa de Publicidad Online

No. De Encuesta ____ Género: F ____ M ____ Encuestador:

Edad en años:

14 – 19 ____ 20 – 29 ____ 30 – 39 ____ 40 – 49 ____ 50
– 60 ____

1. ¿Utiliza usted internet?

Si ____ No ____ ¿Por qué no? _____ (Se da por terminada la encuesta)

2. La mayoría de veces utiliza usted el Internet para:

Consultas ____ Entretenimiento ____ Redes Sociales
____ Trabajo ____
Estudio ____ Información sobre la Actualidad ____ Chat ____
Otro ____ ¿Cuál? _____

3. ¿Utiliza usted Internet para obtener información sobre los lugares o establecimientos que ofrezcan productos o servicios de su interés?

Si ____ (Continúe en la pregunta 4) No ____ (Continúe en la pregunta 8)

4. ¿De cuáles de los siguientes tipos de establecimientos busca usted información?

Restaurantes O Tiendas Deportivas O Tiendas de Ropa O

Agencias de Viajes Hoteles Bares Artículos
para el Hogar Tecnología Medicina
Otros ¿Cuáles? _____

5. ¿Con qué frecuencia busca usted ésta información?

A diario Semanal Quincenal Mensual

6. ¿Cuáles son las páginas o portales que utiliza para obtener dicha información?

Páginas amarillas Ciudad gurú Atrápalo Youtube

Buscador Otra ¿Cuál? _____

7. ¿De qué sector de su interés considera que hace falta información en internet?

8. ¿Qué le gusta o le gustaría encontrar en una página de publicidad online?

Diseño Atractivo Informa Básica del establecimiento (Nombre, dirección, teléfono)

Compras Online Reservas Online Chat con el establecimiento

Promociones Info. Sobre Novedades o Eventos de los establecimientos

Recomendaciones Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Cómo conoció dicha página o portal?

10. ¿Utilizaría usted una nueva página de publicidad online como medio para obtener información sobre lugares y establecimientos?

Si No

Anexo B: Prueba Piloto Empresarios

Estudio para identificar la viabilidad de una Empresa de Publicidad Online

Tipo de Establecimiento: _____ No. De Encuesta _____ Encuestador: _____

1. ¿Se le realiza publicidad al establecimiento?

Si _____ (Continúe en la pregunta 2) No _____ ¿Por qué? _____
(Continúe en la pregunta 3)

2. ¿A través de que medio realiza dicha publicidad? (Después de responderla, continúe en la pregunta 4)

Valla _____ Periódico _____ Radio _____ Televisión _____

Revista _____ Internet _____ Otro _____ ¿Cuál? _____

3. ¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?

Si _____ ¿Cuál? _____ No _____ ¿Por qué no? _____ (se da por terminada la encuesta)

4. Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?

Precio _____ Aceptación del cliente _____ Calidad de la publicidad _____ Medio de difusión _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

5. ¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

Si _____ ¿Cuál? _____ No _____

6. ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

Portafolio de productos o servicios O Precios O Interacción con el cliente O

Compras OnLine O Información Básica (Nombre, dirección, teléfono) O

Reservas O Admon. de redes sociales O

Otra O ¿Cuál(es)? _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad online?

8. ¿Estaría dispuesto a pautar en una nueva página de publicidad en internet?

Si _____ No _____ ¿Por qué no? _____

Anexo C: Encuesta Clientes de Establecimientos

Estudio para identificar la viabilidad de una Empresa de Publicidad Online

No. De Encuesta ____ Género: F ____ M ____ Encuestador:

Edad en años:

14 – 19 ____ 20 – 29 ____ 30 – 39 ____ 40 – 49 ____

1. ¿Utiliza usted internet?

Si ____ No ____ ¿Por qué no? _____ (Se da por terminada la encuesta)

2. La mayoría de veces utiliza usted el Internet para: (Respuesta Múltiple)

Consultas Redes Sociales Entretenimiento

Trabajo Educación virtual Información sobre la Actualidad

Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Utiliza usted Internet para obtener información sobre los lugares o establecimientos que ofrezcan productos o servicios de su interés?

Si ____ (Continúe en la pregunta 4) No ____ (Continúe en la pregunta 8)

4. ¿De cuáles de los siguientes tipos de establecimientos busca usted información? (Respuesta Múltiple)

Restaurantes Tiendas Deportivas Tiendas de Ropa
Bares Agencias de Viajes

Hoteles Artículos para el Hogar Mercado (Cocina etc)
Tecnología Medicina

Otros ¿Cuáles? _____

5. ¿Con qué frecuencia busca usted ésta información?

A diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual ____

6. ¿Cuáles son las páginas o portales que utiliza para obtener dicha información?

7. ¿De qué sector de su interés considera que hace falta información en internet?

8. ¿Utilizaría usted una nueva página de publicidad online como medio para obtener información sobre lugares y establecimientos?

Si ____ No ____

9. ¿Qué le gusta o le gustaría encontrar en esta nueva página de publicidad online? (Respuesta Múltiple)

Diseño Atractivo Informa Básica del establecimiento (Nombre, dirección, teléfono)

Compras Online Reservas Online Comunicación con el establecimiento

Promociones Info. Sobre Novedades o Eventos de los establecimientos

Recomendaciones Otro ¿Cuál? _____

¡Gracias Por su Tiempo!

Anexo D: Encuesta Empresarios

Encuesta de servicios de publicidad

Tipo de Establecimiento: _____ No. De Encuesta _____

Encuestador: _____

1. ¿Se le realiza publicidad al establecimiento?

Si _____ (Continúe en la pregunta 2) No _____ ¿Por qué no?
_____ (Continúe en la pregunta 6)

2. ¿Quién se encarga de la publicidad del establecimiento?

Personal del negocio _____ Agencias publicitarias _____

3. ¿Con que frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?

Mensual _____ Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____ Otro _____

¿Cuál? _____

4. ¿A través de qué medio realiza dicha publicidad? (Respuesta Múltiple)

Valla O Periódico O Radio O Televisión O
Revista O Internet O Otro O ¿Cuál?

5. Aproximadamente cuánto dinero invierte anualmente en publicidad? (Después de responderla, continúe en la pregunta 7)

6. ¿Le gustaría a usted pautar en algún medio para su negocio?

Si _____ ¿Cuál? _____ No _____ ¿Por qué no?
_____ (se da por terminada la encuesta)

7. Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿qué es lo primero que tiene o tendría en cuenta?

Precio _____ Aceptación del cliente _____ Calidad de la publicidad _____ Medio de difusión _____ Otro _____ ¿Cuál? _____

8. ¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

Si _____ ¿Cuál? _____ No _____

9. ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet? (Respuesta Múltiple)

Admon. de redes sociales Precios Interacción con el cliente

Portafolio de productos o servicios Reservas Compras online

Información Básica (Nombre, dirección, teléfono) Otra

¿Cuál(es)? _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad online?

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios de publicidad que presta una nueva agencia de publicidad online?

Si No ¿Por qué no? _____

¡Gracias Por Su Tiempo!