

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE PEREIRA

Autores

**LAURA CARDONA SALAZAR
PABLO ANDRÉS BUITRAGO ÁNGEL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, RISARALDA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EN
LA CIUDAD DE PEREIRA**

**Autores
LAURA CARDONA SALAZAR
PABLO ANDRÉS BUITRAGO ÁNGEL**

**Trabajo de grado
Para optar al título de
Ingeniero (a) Industrial.**

**Directora
Ing. Ph.d. M.Sc, Sandra Estrada Mejía
Docente programa de Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, RISARALDA
2013**

Pereira, __ de _____ de 2014

Nota de Aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que contribuyeron durante nuestro proceso de formación profesional, especialmente a:

Nuestras familias que nos acompañaron a lo largo de éste recorrido y quienes siempre han sido un apoyo incondicional para alcanzar nuestras metas y objetivos.

A la Facultad de Ingeniería Industrial, a los profesores, compañeros y a cada una de las personas que estuvieron a nuestro lado durante estos años, compartiendo y brindando lo mejor de sí para contribuir con nuestra formación.

A nuestra directora Sandra Estrada Mejía por su apoyo, disponibilidad durante todo el proceso de desarrollo del proyecto.

Al señor Mauricio Ossa Aristizabal, gerente de Havas Media, por su disponibilidad en la entrega de información, datos, y por su permanente asesoría y colaboración.

A la Universidad Tecnológica de Pereira, que nos abrió las puertas, nos acogió y nos brindó las herramientas necesarias para enfrentar el mundo laboral, para ser unos profesionales íntegros, con grandes aspiraciones y con una visión crítica de la sociedad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1. CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 ANTECEDENTES DE LA IDEA.....	14
1.2 SITUACIÓN PROBLEMA.....	15
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	16
1.7 BENEFICIOS.....	17
1.8 LIMITACIONES.....	17
2. CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1 MARCO TEÓRICO.....	18
2.1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	18
2.1.2 PUBLICIDAD EN COLOMBIA.....	19
2.1.3 HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	20
2.1.4 FACTORES A TENER EN CUENTA POR PARTE DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA EVITAR PROBLEMAS LEGALES.....	21
2.1.4.1 PUBLICIDAD ILÍCITA.....	21
2.1.4.2 PUBLICIDAD ENGAÑOSA.....	21
2.1.4.3 PUBLICIDAD DESLEAL.....	21
2.1.4.4 CONTRATOS PUBLICITARIOS.....	21
2.1.4.5 DIFUSIÓN PUBLICITARIA.....	22
2.1.5 EMPRENDIMIENTO.....	22
2.1.6 EMPRESA.....	23
2.1.7 CLASIFICACION DE EMPRESAS.....	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.2.1 FACTIBILIDAD DE MERCADOS.....	24

2.2.1.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	24
2.2.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	25
2.2.2.1 ANALISIS DE COSTOS DE DESARROLLO.....	25
2.2.3 FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA.....	25
2.2.4 FACTIBILIDAD TECNICA.....	25
2.3 MARCO NORMATIVO.....	26
2.4 MARCO FILOSÓFICO.....	29
2.5 MARCO SITUACIONAL.....	29
2.6 GLOSARIO.....	30
3. CAPÍTULO III DISEÑO METODOLOGICO.....	32
3.1 UNIVERSO.....	32
3.2 POBLACIÓN O MUESTRA.....	32
3.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	34
3.3.1 ESPACIAL.....	34
3.3.2 DEMOGRAFICO.....	34
3.3.3 TEMPORAL.....	34
3.3.4 TEMÁTICA.....	34
3.4 VARIABLES E INDICADORES.....	35
3.5 INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
3.5.1 ENCUESTA.....	36
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	38
4. CAPITULO IV DIAGNOSTICO OBTENIDO.....	39
4.1 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO.....	39
4.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	39
4.3 PRECIOS.....	40
4.4 DEMANDA POTENCIAL.....	44
4.5 ANALISIS DEL ENTORNO.....	45
4.5.1 ENTORNO ECONOMICO.....	45
4.5.2 ENTORNO POLITICO.....	48
4.5.3 ENTORNO AMBIENTAL.....	50
4.5.4 ENTORNO CULTURAL.....	51
4.6 CARACTERISTICAS DE LA POBLACION OBJETIVO.....	53

4.7 ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS POR LAS FUENTES Y LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....	53
---	----

5. CAPÍTULO V PROPUESTA.....	68
5.1 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO.....	68
5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	69
5.2.1 PRODUCTO (SERVICIO).....	69
5.2.2 PLAZA.....	70
5.2.3 PRECIO.....	70
5.2.4 PROMICION.....	70
5.3 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	71
5.3.1 ANALISIS PROSPECTIVO.....	72
5.4 ANALISIS DE LA OFERTA.....	73
5.5 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA.....	76
5.5.1ANALISIS RETROSPECTIVO DE LA OFERTA.....	76
5.5.1ANALISIS PROSPECTIVO DE LA OFERTA.....	77
5.6 ANALISIS DE PRECIO.....	78
5.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	79
5.7.1 MISION.....	79
5.7.2 VISION.....	79
5.7.3 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS.....	79
5.7.4 POLITICAS LABORALES.....	79
5.7.5 ORGANIGRAMA.....	80
5.7.6 FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS.....	81
5.8 MODULO TECNICO.....	82
5.8.1 PERSONAL REQUERIDO.....	82
5.8.2PERFIL EMPLEADO.....	82
5.8.3 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	84
5.8.4 ESTRUCTURA DE GASTOS.....	85
5.8.4.1 GASTOS ADMINISTRATIVO.....	85
5.8.4.2 TOTAL NÓMINA.....	86
5.8.4.3 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	86
5.8.4.4 GASTOS DE VENTAS.....	86
5.8.4.5 GASTOS FIJOS.....	87

5.8.4.1 GASTOS VARIABLES.....	87
5.9 ESTUDIO FINANCIERO.....	87
5.9.1 FINANCIACION.....	87
5.9.2 TABLA DE AMORTIZACION.....	89
5.9.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	89
5.9.4PROYECCIONES.....	91
5.10. FLUJO DE CAJA LIBRE.....	94
5.10.1. FLUJO DE CAJA LIBRE DE LA EMPRESA.....	95
5.10.2. FLUJO DE CAJA LIBRE DEL INVERSIONISTA.....	95
5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
6.1 CONCLUSIONES.....	98
6.2 RECOMENDACIONES.....	99
7. BIBLIOGRAFIA.....	100

LISTADO DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ENTORNO ECONÓMICO.....	45
GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MENSUAL.....	46
GRÁFICO 3. INVERSIÓN ACUMULADA POR SECTORES.....	47
GRÁFICO 4. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL.....	48
GRÁFICO 5. TIPO DE PUBLICIDAD.....	54
GRÁFICO 6. PUBLICIDAD ATL?.....	55
GRÁFICO 7. PUBLICIDAD BTL.....	56
GRÁFICO 8. PUBLICIDAD ONLINE.....	57
GRÁFICO 9. OUTSOURCING O INSIDE.....	58
GRÁFICO 10. ASPECTOS RELEVANTES PARA CONTRATAR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	59
GRÁFICO 11. MEDIOS USADOS PARA CONTACTAR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	60
GRÁFICO 12. AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	61
GRÁFICO 13. . OTRAS AGENCIAS.....	62

LISTADO DE TABLAS

TABLA 1. TAMAÑO DE LA EMPRESA Y TIPO DE PUBLICIDAD USADA.....	63
TABLA 2. MEZCLA TAMAÑO DE LA EMPRESA CON PUBLICIDAD ATL.....	64
TABLA 3. MEZCLA TAMAÑO DE LA EMPRESA CON PUBLICIDAD BTL.....	64
TABLA 4. MEZCLA TAMAÑO DE LA EMPRESA CON PUBLICIDAD ONLINE.....	65
TABLA 5. TAMAÑO DE LA EMPRESA CON ASPECTOS IMPORTANTES A LA HORA DE ELEGIR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	65
TABLA 6. TAMAÑO DE LA EMPRESA CON MEDIOS USADOS PARA CONTACTAR AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	66
TABLA 7. CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD CON EL TAMAÑO DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD.....	67

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objetivo de determinar la factibilidad que existe para la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de publicidad, en el área administrativa, comercial y financiera a través de una investigación de mercados, proyecciones financieras, direccionamiento estratégico.

Para cumplir con el objetivo se realizó una recolección de datos a través de fuentes primarias de información como lo son las entrevistas y mediante una investigación cuantitativa realizada con una encuesta aplicada a empresarios de la ciudad de Pereira. Por otra parte se utilizaron también fuentes secundarias tales como bibliografía virtual y física y bases de datos.

Los resultados arrojados muestran las características, las preferencias y el tipo de publicidad que usan las empresas en Pereira además de manifestar la importancia que tiene la publicidad actualmente.

Palabras Claves: Publicidad, servicio, factibilidad, investigación de mercados, mercado, proyecciones financieras, preferencia, datos, empresarios.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the feasibility of opening an advertising agency in the city of Pereira.

The study will first look at the literature with regard to the advertising agencies, and then follow different steps to conduct the feasibility study of the proposed agency.

Market area, competition and financial analysis are made through observational research, surveys, forecasts and literature review, and results of the analysis are concluded.

Key Words: Advertising agency, competition, financial analysis, survey, forecast, feasibility.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de una empresa sin importar el tamaño de esta y una campaña efectiva de publicidad puede marcar la diferencia entre una empresa y otra a la hora de lograr el objetivo que es vender el producto o servicio. A través de los años, la publicidad ha crecido y evolucionado constantemente y hoy en día, las empresas utilizan distintos métodos publicitarios dependiendo del tipo de cliente que desea atraer, por lo que publicitan sus productos en los sitios que mayor atención reciba.

Con la infinidad de productos y servicios que se ofrecen en la actualidad, es donde la publicidad empieza a jugar un papel de gran importancia, ya que es en gran parte mediante las campañas y pautas publicitarias que se logra posesionar una empresa en el mercado, despertando la curiosidad de la gente y atrayendo clientes.

La publicidad construye una imagen y diferencia a una empresa de sus competidores, ayudando a crear preferencia por parte de los clientes. Si una empresa no usa publicidad, será muy difícil que tenga reconocimiento y recordación, mientras que aquellas empresas que invierten en publicidad y logran cautivar y enamoran a sus clientes mediante estrategias creativas, crecen más rápido y logran tener el reconocimiento de su producto o servicio, generando además los ingresos y ganancias esperados y deseados al producir la estimulación de las ventas.

1. CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA IDEA

En un mundo tan cambiante y competitivo donde vivimos, uno de los objetivos principales de cualquier tipo de negocio es vender y hoy en día, cuando existe tanta competencia, se hace cada vez más difícil atraer clientes; es por esto que la publicidad y una campaña publicitaria efectiva va cogiendo cada vez más importancia y puede llegar a ser fundamental a la hora de dar a conocer productos y/o servicios para así lograr captar un mayor número de clientes y posicionarse en el mercado.

“La publicidad es un factor interno de mercadeo que, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto”¹

“Una buena publicidad, se dice, es la que queda en nuestra mente tanto por su originalidad como por su atractivo, pero también debe para ello quedar bien asociada al producto que publicita. La promoción de los bienes o servicios que se ofrecen, cualquiera sea el área de la economía en la que se mueva un negocio, es vital. Mediante anuncios publicitarios, la imagen de la empresa se fortalece y se fija en el imaginario social, pasando a formar parte de la vida de las personas.”²

Debido a lo planteado anteriormente y al interés que tienen los autores en generar empresa, nace la idea de determinar la factibilidad de la creación de una agencia de publicidad donde se satisfagan las necesidades del mercado y se pueda beneficiar a quien requiera de una publicidad utilizando mensajes estratégicos y bien direccionados a la audiencia, conociendo además que *“La diferencia que existe cuando una empresa trabaja con publicidad es incalculable, según estudios realizados se dice que la publicidad da a conocer a un 50% más de clientes en comparación si no se usaría dicha herramienta.”³*

Con la idea de generar una campaña publicitaria efectiva que agregue valor tanto para un producto como para un servicio, y teniendo en cuenta que la

¹ MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva la publicidad viva. Editorial Politécnico Gran colombiano, 2001, 371 p.

² GOMEZ, Javier. La importancia de una buena publicidad. [En línea]. [Citado el 30 de enero del 2014]. Disponible en internet URL: <http://finanbolsa.com/2009/12/23/la-importancia-de-una-buena-publicidad/>

³ Importancia de una buena publicidad en las empresas. [En línea]. [Citado el 30 de enero del 2014]. Disponible en internet URL: <http://clickmedia2011.wordpress.com/2011/05/30/importancia-de-una-buena-publicidad-en-las-empresas-2/>

promoción es de vital importancia a la hora de realizar un estudio de mercados, los autores deciden utilizar esta idea de negocio como proyecto para la realización de su trabajo de grado, requerido para la obtención del título de Ingeniería Industrial.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMA

De acuerdo a visitas realizadas en litografías y a charlas con diferentes publicistas de la ciudad, se notó que el concepto de publicidad está tergiversado, pues muchas personas que tienen un negocio de fotografía o impresión se ofrecen a llevar a cabo lo que ellos denominan publicidad, para diferentes empresas, y a un costo mucho menor al que cobraría una agencia de publicidad; estas personas lo hacen porque esto les genera un ingreso económico, pero a largo plazo es un mal negocio, pues el servicio que ellos prestan no está soportado en estrategias publicitarias que un publicista real conoce y aplica a su trabajo; de no llevar a cabo el proyecto se perdería una buena oportunidad para mostrar un trabajo profesional para las compañías interesadas en adquirir un servicio de publicidad, ya que la agencia contaría con personal adecuado que maneje la parte conceptual, estratégica y gráfica.

Partiendo de los resultados de una investigación previa, se determinó que la ciudad tiene un gran número de agencias de publicidad que no tienen ningún publicista sino personas que tienen dominio de software de creación y edición, por lo tanto, el servicio entregado a sus clientes es una publicidad más económica y soportada en el diseño, no en estrategias.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe ser la constitución de una empresa de publicidad en la ciudad de Pereira basado en un estudio de factibilidad?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de publicidad.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del mercado publicitario.
- Realizar una investigación de mercados para determinar qué servicios van a ser prestados por la empresa.
- Analizar los aspectos técnicos para el funcionamiento de una empresa de publicidad.
- Elaborar un análisis financiero sobre la viabilidad del proyecto.
- Desarrollar un plan organizacional adecuado para la creación de la empresa.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La idea de una agencia de publicidad se genera por el ánimo de crear un negocio sostenible, que permita el desarrollo profesional y personal de sus fundadores y colaboradores, potencializando sus capacidades, entregándole nuevos y diferentes retos, tanto creativos, como administrativos y de liderazgo, con el fin de brindar oportunidades y generar desarrollo tanto para sus empleados como para sus clientes.

Dada la alta competencia que existe en la actualidad entre las diferentes compañías, el mercadeo y la publicidad se han convertido en diferenciadores de cada una de las diferentes marcas, generándoles ingresos y fidelizando a sus clientes; este aspecto inquieta a los autores y los lleva a querer ahondar en el tema, ampliando el conocimiento actual.

En cuanto al aspecto metodológico, se llevará a cabo una investigación de mercados, para la cual se realizarán encuestas, entrevistas en profundidad con gente experta en el área de la publicidad, e investigaciones exploratorias.

La publicidad ayuda a las organizaciones y a las marcas a ser recordadas; esto permite generar interés por parte de los consumidores y futuros clientes potenciales, para que así las empresas sigan percibiendo y aumentando sus ingresos; teniendo presente no sólo el desarrollo de las empresas a las que se le presta el servicio, sino la propia, pues así se espera generar desarrollo en la región y potencializar las capacidades de los colaboradores para tener un equipo de trabajo más competitivo y actualizado.

1.7 BENEFICIOS

En los últimos años el mercadeo y la publicidad han evolucionado a la par de la tecnología, y esto ha traído consigo cambios en la forma de concebirlos.

Muchas empresas ahora han comenzado a emplear las nuevas tecnologías a su favor, utilizándolas como un medio para dar a conocer sus productos o servicios; estos medios son las redes sociales y aplicaciones de celulares y tabletas, que han tenido un crecimiento muy grande en los últimos años.

Este factor ha llevado a las empresas a ser más conocida y a estar al alcance de muchos consumidores de una manera más sencilla y en muchos casos amigable, pues la publicidad que muestran es agradable a la vista.

Los beneficios de crear una agencia de publicidad como la propuesta, se ven reflejados en el concepto, en el soporte que se le da al cliente en cuanto al servicio prestado, pues una agencia de publicidad constituida por publicistas entrega un resultado mucho más serio, contundente, durable y con un conocimiento de fondo.

1.8 LIMITACIONES

La principal limitación encontrada es la dificultad para recolectar información para el estudio de mercados, pues el contacto con las empresas no es fácil debido a toda la carga laboral que tienen sus trabajadores, esto podría retrasar un poco la obtención de las encuestas para su posterior procesamiento; además algunas empresas pueden negarse a suministrar información debido a políticas internas.

2. CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. Historia de la publicidad.

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming o lluvia de ideas, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Cabe enfatizar las aportaciones del llamado “padre de la publicidad”, David Ogilvy. Siendo uno de los nombres más destacados en el mundo de la publicidad moderna y uno de los pocos pensadores que forjaron este negocio después de los años veinte. En 1938, Ogilvy emigró a los Estados Unidos, y no fue hasta esa fecha que comenzó su fructífera carrera como publicista.

En la década de los 50, la publicidad tuvo como eje central de su actividad a los productos en sí, debido a que los publicistas se centraron en las características del producto, su potencial, sus beneficios y cómo estos podrían servirle al cliente.

Los años 60 y 70 fueron considerados en el mundo publicitario, como la era de la imagen o de la reputación; la publicidad se empezó a centrar en el aspecto creativo y las compañías luchaban para obtener la publicidad más innovadora del mercado, pues ésta les daría una diferenciación de las otras compañías. Este concepto de creatividad cambia todo el concepto visto en la década de los 50, pues ya se deja a un lado el producto en sí y se busca transmitir un mensaje más gracioso que genere mayor recordación.

En las décadas de los 80 y 90, el mundo se vio expuesto a varios hechos que marcaron un cambio en las técnicas publicitarias.

Algunos de estos hechos fueron: la crisis de petróleo, pues ésta generó una recesión económica muy grande que generó la disminución del poder adquisitivo; la incorporación de la mujer al mercado laboral, hecho que cambió por completo la composición del mercado como era visto anteriormente.

Estos hechos llevaron al ciudadano promedio, y consumidor, a querer estar más enterado de la actualidad para saber a qué se debía enfrentar, y se perdió cierto interés por el consumo. Esta pérdida de interés generó preocupación entre los publicistas, que empezaron a usar la psicología, estadísticas, y ciencias sociales para desarrollar técnicas que les permitieran comprender el comportamiento del consumidor.

Surge en ese momento el concepto de posicionamiento del producto, que se refiere al espacio que cada producto ocupa en la mente de los consumidores, de acuerdo al mensaje publicitario que haya sido transmitido.

A mediados de los 90, y con toda la evolución alcanzada por el mundo televisivo y de la televisión por cable, la publicidad llegó a ser más masiva de lo que era, le llegaba a más gente, y por medio de investigaciones, los publicistas determinaban qué horario era el indicado para pautar cada comercial y hacerle llegar el mensaje al público objetivo.

2.1.2 Publicidad en Colombia

“La publicidad se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico "Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil", editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio.

Su desarrollo posterior fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional.

Desde finales del siglo pasado surgieron una serie de empresas que requerían de la publicidad para impulsar sus ventas.”⁴

Hubo una compañía que conformó el primer departamento de publicidad en Colombia, y fue la Colombiana de Tabaco, en 1919. Quien era su director en ese momento viajó a Estados Unidos a adquirir conocimiento en el área publicitaria en diferentes agencias y universidades, con la intención de volver al país para transmitir y compartir todo ese conocimiento con otros y así empezar a desarrollar nuevos conceptos y procesos de planeación publicitaria.

⁴ VILLEGAS, M. 01 de mayo de 2007. Historia de la publicidad en Colombia. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet
URL:<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

Tomando el ejemplo de la compañía Colombiana de Tabaco, algunos jóvenes empezaron a visionar la publicidad como una carrera, y como en Colombia no existía, vieron en el estudio por correspondencia una alternativa para convertirse en publicistas profesionales.

La razón por la cual en la actualidad todavía existen las agencias de publicidad, y se les da tanta importancia es debido a la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, con creativos que manejen variables que no son usadas en otras organizaciones, y que sean un medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas puedan satisfacer necesidades que el entorno cambiante vaya generando.

2.1.3. Historia de las agencias de publicidad

En Colombia, las agencias de publicidad empezaron a surgir a fines de 1929, especialmente en Medellín, pues allí se tenía más conciencia industrial y existían varias empresas que para salir de la recesión causada por la guerra mundial, vieron la publicidad como una buena estrategia para resurgir otra vez.

“La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín. En 1932, para obtener la cuenta de publicidad de Coltejer, Comercio y Anuncio hizo una presentación de lujosa y técnica edición, en la cual incluyó un estudio del mercado de telas de algodón en todo el país, ciudad por ciudad, región por región, con el análisis de todos y cada uno de los medios aconsejables. El ejemplo y el éxito de Mejía Botero estimuló a otros pioneros para entrar en la competencia abriendo sus propias agencias.”⁵

Durante toda su existencia en Colombia, las agencias de publicidad han evolucionado para estar a la vanguardia y mantenerse actualizadas; en los últimos años se han vislumbrado diferentes cambios, pues ya dejaron de ser simplemente intermediadoras entre medios y clientes.

Desde la década de los 70, las agencias de publicidad empezaron a manejar altos volúmenes de dinero debido a toda la facturación que realizaban, este hecho posibilitó ampliar sus capacidades de negociación con los medios.

La gran competencia de las agencias por la pauta publicitaria, que en ocasiones era escasa, y sus intereses económicos, llevaron a muchos medios a negociar directamente con los clientes, dejando por fuera a las agencias y así generando caos y desorden en el mercado, guerra de tarifas entre los medios; y así las agencias vieron disminuidos sus ingresos.

De acuerdo con diferentes publicistas de la ciudad de Pereira a los que se les realizó una entrevista, la situación del mundo publicitario ha cambiado en los últimos años, la industria se ha recuperado debido a que todos sus participantes –medios, agencias, agremiaciones de publicistas y clientes- se

5 Ibid

han visto afectados y han tomado conciencia de lo que las pérdidas significan para ellos, por lo tanto se ha visto un trabajo fuerte e intenso entre ellos para mejorar aquella situación.; en la actualidad, todo este trabajo ha traído consigo el desarrollo de la industria publicitaria; llevando a las agencias a tener una relación más clara y más honesta con sus clientes.

2.1.4. Factores a tener en cuenta por parte de agencias de publicidad para evitar problemas legales

2.1.4.1 Publicidad ilícita

Se considera publicidad ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de los seres humanos, vulnerando sus valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

2.1.4.2. Publicidad engañosa

La publicidad engañosa es aquella que pueda inducir a errores a sus receptores, pudiendo afectar a su comportamiento económico, perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor; además puede ser aquella que omita datos fundamentales de los productos o servicios cuando dicha omisión resulte perjudicial para el comprador.

2.1.4.3. Publicidad desleal

Es la que por su forma de presentación, puede afectar, dañar el nombre o denigrar otro producto, empresa, servicio e incluso alguna persona. La publicidad comparativa resulta desleal cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios.

En cuanto a los contratos y al funcionamiento de la empresa, se consideran los siguientes aspectos:

2.1.4.4. Contratos publicitarios

Se considera anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad; y agencias de publicidad a las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar todo un programa de publicidad por cuenta de un anunciante.

Un contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una empresa, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma, siendo esta una actividad remunerada para la empresa. El anunciante está en todo su derecho de controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

La empresa debe brindar a sus clientes exclusividad, y por esto, debe abstenerse de usar para fines distintos de los pactados con el anunciante cualquier idea, información o material publicitario que haya realizado para tal anunciante.

Si en caso dado, la publicidad no se ajusta a los términos pactados dentro del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste último podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados, y en la indemnización, en uno y otro caso, de los perjuicios que se le hayan irrogado.

El cliente y la agencia de publicidad pueden pactar en el contrato aspectos como multas al anunciante por tardanzas en el pago, devolución del dinero al cliente e incluso indemnización por parte de la agencia si no se realiza la prestación del servicio pactado o se hace fuera del término establecido.

2.1.4.5. Difusión Publicitaria

Un contrato de difusión publicitaria es aquél por medio del cual, un medio masivo, a cambio de una remuneración fijada generalmente con tarifas preestablecidas, permite la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

2.1.5. Emprendimiento

“El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.”⁶

En Colombia, y a través del SENA, jóvenes emprendedores pueden acceder a fondos que les permiten financiar sus proyectos de emprendimiento y de creación de empresas; y así generar empleo, desarrollo, e incentivar la creación de empresas en el país. Este capital entregado es condonable sí y solo sí los emprendedores que acceden al fondo realizan todas y cada una de las inversiones que plantearon.

El Fondo Emprender es un medio por el cual estos jóvenes, pueden acceder a obtener una financiación de sus iniciativas empresariales.

6 Gerencia. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO. [En línea]. [Citado el 30 de agosto del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.gerencia.com/emprendimiento.html>

“El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.”⁷

Hay unas etapas que deben seguirse para conseguir este capital; después de obtenerse se deben seguir ciertos procesos; estos son:

“1. FORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

- a. Registro y Asesoría
- b. Aprobación Técnica
- c. Presentación a Convocatoria

2. EVALUACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS

- a. Evaluación del plan de negocios
- b. Asignación de recursos
- c. Legalización del contrato

3. EJECUCIÓN

- a. Ejecución del plan de negocios
- b. Seguimiento y acompañamiento
- c. Evaluación de indicadores de gestión
- d. Decisión sobre reembolso de recursos”

2.1.6. Empresa

“Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.”⁸

2.1.7. Clasificación de empresas

Las empresas se clasifican de acuerdo a la actividad que se desarrolle:

- *“Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas que se pueden clasificar en:*

⁷ SENA. Fondo emprendedor. [En línea]. [Citado el 30 de agosto del 2013]. Disponible en internet URL: http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

⁸ GARCÍA DEL JUNCO, Julio. CASANUEVA ROCHA, Cristóbal. Prácticas de la gestión empresarial. McGraw Hill, 2000, 331 p.

- *Extractivas: Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales ya sean renovables o no renovables como son pesqueras, madereras, petroleras, mineras, etc.*
- *Manufactureras: son empresas que transforman la materia prima en productos terminados y pueden ser de consumo final ya que satisfacen las necesidades del consumidor de manera directa y de producción que satisfacen a las del consumo final.*
- *Comerciales: Son intermediarias entre el consumidor y el productor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados y pueden clasificarse en:*
 - *Mayoristas: venden a gran escala*
 - *Minoristas o detallistas: venden al menudeo*
 - *Comisionistas: venden productos por los cuales reciben una comisión.*
- *Servicio: son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en: transporte, turismo, servicios públicos y privados, educación, salud, finanzas, etc.*⁹

2.2 MARCO CONCEPTUAL

La creación de cualquier empresa, incluyendo las de publicidad, requiere una serie de estudios para determinar si es viable o no su creación; estos estudios miden la factibilidad de diferentes aspectos, estos son:

2.2.1 Factibilidad de mercados

La factibilidad de mercados sirve para detectar la necesidad que tienen los consumidores en adquirir un bien o servicio específico en el mercado, se hace identificando la competencia, su precio y los canales de distribución que usan. Se enfoca en determinar la demanda del producto en un mercado potencial que justifique la inversión del proyecto.

Para llevar a cabo la factibilidad de mercados se deben tener en cuenta factores como el producto, la demanda y oferta de éste, su precio, el mercado y la comercialización.

2.2.1.1 Estudio de la competencia

Es otro factor clave a tener en cuenta en el diseño del plan de negocios, éste indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Se describen las principales empresas que estén dedicadas a prestar el mismo servicio, en este caso, el publicitario en la región cafetera.

⁹ En Colombia. DEFECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS, ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EMPRESAS. [en línea]. [citado 13 Jun. 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.encolombia.com/economia/Definicionyclasificaciondelaempresa.htm>

Se debe tener claridad de la forma de operación de la competencia, qué servicios ofrecen, etc.

2.2.2 Factibilidad financiera

Para determinar factibilidad financiera de cualquier proyecto, se requiere una serie de estudios de los costos asociados a cada alternativa del proyecto, se comparan entre ellos contrarrestando costos-beneficios que representan para el mismo, teniendo en cuenta factores como *los ingresos y egresos de fondo que se espera que produzca el proyecto, estableciéndolos en forma cronológica.*

Este estudio presenta la información necesaria de los estados financieros de determinada actividad o sector económico durante un período de tiempo, para así poder determinar la forma de financiación de la empresa y las utilidades que se generen.

Para llevar a cabo un estudio de factibilidad financiera, se debe determinar la inversión total del proyecto, para luego someterla a evaluación, establecer un plan de financiamiento y determinar el origen de los recursos, tanto propios como de terceros.

Posteriormente el proyecto debe ser evaluado con herramientas que indican la eficiencia de la inversión a realizar, como la tasa de interés de retorno (TIR), el valor presente neto (VPN) y la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

2.2.2.1. Análisis de costos de desarrollo

Es una parte del presupuesto que incluye el costo del servicio y del proceso productivo de la publicidad, tomando en cuenta factores como gastos de consultoría, capacitación, adquisición de software, compras de material, mano de obra, etc. Es muy importante incluir imprevistos.

2.2.3. Factibilidad Administrativa

La factibilidad administrativa hace énfasis en los recursos necesarios para *crear la empresa, teniendo una estructura organizacional sólida, vigente y que perdure en el mercado generando utilidades, respetando siempre un direccionamiento estratégico que se integre a la misión, visión y objetivos de la empresa.*

2.2.4. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica es aquella determina si es posible ya sea física o materialmente llevar a cabo determinado proyecto.

Algunos aspectos que se deben de tener en cuenta son:

- La ubicación del proyecto,
- Los procesos productivos,
- La maquinaria y equipos utilizados,
- Asistencia técnica constante
- Capacitación de los operadores de la empresa para la realización del producto y/o servicio.

2.3 MARCO NORMATIVO

Una empresa de publicidad debe tener en cuenta diferentes normas, primero para su creación, y otras para su funcionamiento cuando ya haya iniciado la prestación del servicio.

Existe una ley que regula toda la publicidad exterior, es la **LEY 140 DE 1994**, tiene por objeto *“mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.”*¹⁰, tomando en cuenta aspectos como distancias, medidas, lugares de ubicación, mantenimiento publicitario y contenido.

El *“código de autorregulación publicitaria”*¹¹ en sus 7 capítulos y 61 artículos, muestra aspectos importantes como:

- Naturaleza de la publicidad.
- Alcance de la publicidad.
- Buen uso del español en la publicidad.
- Honestidad publicitaria.
- Investigaciones estadísticas y científicas.
- Protección a la intimidad.
- Protección a la propiedad intelectual.
- Categorías de productos especiales para publicitar.
- Responsabilidades.

La **Ley 1480 de 2011**¹² en su título IV, llamado “De la publicidad”, explica todos los aspectos legales que deben tenerse en cuenta a la hora de publicitar

¹⁰ Alcaldía de Bogotá. LEY 140 de 1994. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>

¹¹ M2M. Código de autorregulación publicitaria. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

¹² Senado de la República de Colombia. LEY 1480 DE 2011. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html

servicios y/o productos. Comprende 5 artículos, desde el 29 hasta el 33, los cuales son titulados:

- Fuerza Vinculante.
- Prohibiciones y responsabilidad.
- Publicidad de productos nocivos.
- Causales de exoneración de responsabilidad
- Promociones y ofertas.

La ley 1475 de 2011, en su capítulo tercero, que consta de los artículos 35, 36 y 37, muestra la reglamentación de la publicidad en el aspecto político y se ciñe a campañas electorales.

CAPÍTULO III.

DE LA PROPAGANDA ELECTORAL Y DEL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

ARTÍCULO 35. PROPAGANDA ELECTORAL. Entiéndase por propaganda electoral toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana.

La propaganda a través de los medios de comunicación social y del espacio público, únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice empleando el espacio público podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de la respectiva votación.

En la propaganda electoral sólo podrán utilizarse los símbolos, emblemas o logotipos previamente registrados ante el Consejo Nacional Electoral por los partidos, movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos, coaliciones o comités de promotores, los cuales no podrán incluir o reproducir los símbolos patrios, los de otros partidos o movimientos políticos, ni ser iguales o generar confusión con otros previamente registrados.

ARTÍCULO 36. ESPACIOS GRATUITOS EN RADIO Y TELEVISIÓN. Dentro de los dos meses anteriores a la fecha de toda votación y hasta cuarenta y ocho horas antes de la misma, los partidos y movimientos políticos, las organizaciones sociales y los grupos significativos de ciudadanos, que hayan inscrito candidatos y los promotores del voto en blanco, tendrán derecho a espacios gratuitos en los medios de comunicación social que hacen uso del espectro electromagnético, proporcionalmente al número de elegidos, para la realización de las campañas de sus candidatos u opciones a la Presidencia de la República y de sus listas al Congreso de la República.

Igualmente, previo concepto del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones y/o de la Comisión Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces, el Consejo Nacional Electoral deberá asignarles gratuitamente espacios con cobertura en la correspondiente circunscripción, para la propaganda electoral de sus candidatos u opciones a elegir en circunscripción territorial.

El Consejo Nacional Electoral, previo concepto de la Comisión Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces, establecerá el número, duración y franjas de emisión de estos espacios, y los asignará a sus destinatarios, de conformidad con las siguientes reglas:

1. Se otorgará igual número de espacios a cada una de las listas, candidatos u opciones electorales inscritas, en cada franja de transmisión, razón por la que se asignará el número de espacios necesarios para garantizar la igualdad aquí consagrada.
2. La duración de los espacios podrá ser diferente y variable teniendo en cuenta la naturaleza de la elección.
3. Los espacios se sortearán por franjas de horario teniendo en cuenta la audiencia o sintonía de cada franja, y garantizando que se otorgarán espacios en horarios de mayor sintonía o audiencia.
4. El sorteo garantizará que ninguna campaña pueda repetir espacio en la misma franja hasta tanto no hayan tenido oportunidad de hacerlo las demás campañas.
5. Los espacios no son acumulables, razón por la cual se perderán cuando no sean utilizados por las respectivas campañas.
6. Los costos de producción serán asumidos por las campañas beneficiarias de los mismos.
7. Durante dicho lapso los espacios gratuitos otorgados a los partidos y movimientos políticos para la divulgación política institucional podrán utilizarse en las campañas electorales en las que participen, de conformidad con el reglamento que adopte el Consejo Nacional Electoral.

PARÁGRAFO. El Estado reservará las franjas del espectro electromagnético que se requieran para el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo y para la publicidad a cargo de la organización electoral, El pago, si a ello hubiere lugar, por la utilización de los espacios asignados por el Consejo Nacional Electoral se hará con cargo al Presupuesto General de la Nación para lo cual se apropiarán anualmente las partidas necesarias.

ARTÍCULO 37. NÚMERO MÁXIMO DE CUÑAS, AVISOS Y VALLAS. El Consejo Nacional Electoral señalará el número y duración de emisiones en radio y televisión, el número y tamaño de avisos en publicaciones escritas y de vallas, que pueden tener en cada campaña los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que hayan inscrito candidatos.

2.4. MARCO FILOSÓFICO

En la zona cafetera de Colombia desde hace ya algunos años se ha venido presentando un gran crecimiento comercial, especialmente en Pereira, debido a que esta es una ciudad con una ubicación estratégica y próxima a las ciudades más importantes del país, se ha convertido en un foco de inversión para empresarios tanto nacionales como extranjeros. Estos no son los únicos factores que han incrementado la inversión en la región; factores como el clima y la fertilidad de la tierra han jugado a favor del área conocida como “triángulo del café”.

Este crecimiento comercial genera una necesidad para los inversionistas y comerciantes, quienes invierten esperando tener éxito en sus negocios, y en la actualidad, este éxito viene de la mano del mercadeo y la publicidad; que son herramientas cruciales en esta época para dar a conocer un producto o servicio, y así darle en el mercado un posicionamiento, que si se mantiene, llevará al producto o servicio a una etapa de madurez.

2.5 MARCO SITUACIONAL

Debido al crecimiento comercial y turístico que se ha resaltado ya varias veces, a la ubicación estratégica de la ciudad de Pereira, sus vías de acceso y las inversiones que hacen tanto nacionales como extranjeros en la ciudad, se cree que es de valiosa importancia y ayuda una empresa dedicada a la publicidad que se encuentre ubicada en esta zona del país y que por otra parte logre abarcar ciudades y municipios contiguos a Pereira.

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Pereira, departamento de Risaralda, tiene como visión cubrir las otras dos capitales del eje cafetero (Manizales y Armenia) y algunos de los principales municipios de la zona cafetera que por sus características poblacionales, por su ubicación y por su desarrollo permiten ser incluidos dentro de las proyecciones que se tienen con la empresa.



2.6 GLOSARIO

Agencia de publicidad: Es una organización o empresa independiente que presta un servicio profesional, para el cual debe seguir un proceso estratégico de planificación, creación y ejecución que termina con una comunicación masiva en la que se da a conocer un producto o servicio.

Competencia: Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras.

Demanda: cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.¹³

Emprendimiento: El emprendimiento es la actitud y aptitud que le permite a una o varias personas llevar a cabo nuevos proyectos, permitiéndole dar un paso más de donde ya ha llegado, para así alcanzar logros más grandes a los alcanzados previamente.

Estudio de factibilidad: El estudio de ésta es un análisis llevado a cabo por una empresa experta, en la cual se determina si el proyecto propuesto es viable o no; en caso de que lo sea, se puede hacer un estudio adicional para determinar qué estrategias aumentarían la probabilidad de éxito.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.¹⁴

Fondo Emprender: *“Es un fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de*

¹³ THOMPSON, Ivan. Definición de Demanda, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

¹⁴ ALEGSA, Diccionario de Informática. [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

*formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo.*¹⁵

Investigación de mercados: Proceso por medio del cual se recopila, registra e interpreta información y datos relacionados con aspectos de mercadotecnia, con el fin de tener una base sólida para establecer direccionamientos o tomar decisiones; además permitirá estimar el tamaño del mercado potencial, y su crecimiento.

Mercado: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.¹⁶

Oferta: cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos¹⁷.

Precio: expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.¹⁸

Rentabilidad: hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido.

¹⁵ SENA. Fondo emprender. [En línea]. [Citado el 30 de agosto del 2013]. Disponible en internet URL: http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

¹⁶ THOMPSON, Ivan. Definición de Mercado, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

¹⁷ THOMPSON, Ivan. Definición de Oferta, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

¹⁸ THOMPSON, Iván. Definición de Precio, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

3. CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 UNIVERSO

El Universo para este trabajo de grado es la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda. Esta ciudad es habitada por 488.839 personas, de las cuales el 83.98% se encuentra en el área urbana, compuesta por 19 comunas diferentes, mientras que los 78.304 habitantes restantes viven en 12 corregimientos que componen el área rural.

3.2. POBLACIÓN O MUESTRA

El tamaño de la muestra se halló utilizando método muestreo estratificado con asignación proporcional, esto teniendo en cuenta que tenemos tres tipos de empresas: pequeñas, mediana, y grandes, las cuales serían los estratos, por lo cual se tenía la necesidad de saber el tamaño de muestra proporcional a cada tipo de empresa.

$$n = \frac{\sum_{k=1}^L N_k P_k Q_k}{N \frac{B^2}{k^2} + \frac{1}{N} \sum_{k=1}^L N_k P_k Q_k}$$

Dónde:

N: Población proporcional.

B: Error de estimación.

K: Percentil que se halla en la tabla de distribución normal y depende del nivel de confianza.

P: Proporción muestral.

Q: Proporción muestral.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, para repartirla proporcionalmente al tamaño de los estratos se utiliza la siguiente expresión:

$$n_h = n \frac{N_h}{N}$$

Dónde:

N: Total población y **Nh:** Estrato

APLICACIÓN

Número de empresas pequeñas: 845

Número de empresas medianas: 220

Número de empresas grandes: 53

B: 0,1

K: 1,96

Como no hay unos estudios previos que determine proporciones tomamos:

P: 0,5

Q: 0,5

Después de aplicar la formula tenemos que:

$$n = \frac{(845 * 0,5 * 0,5) + (220 * 0,05 * 0,5) + (53 * 0,5 * 0,5)}{1118 * \frac{0,1^2}{1,96^2} + \frac{1}{1118} [(845 * 0,5 * 0,5) + (220 * 0,05 * 0,5) + (53 * 0,5 * 0,5)]}$$

$$n = 88$$

$$n_1 = 88 * \frac{845}{1118}$$

$$n_1 = 67$$

$$n1 = 88 * \frac{255}{1118} \qquad n1 = 17$$

$$n1 = 88 * \frac{53}{1118} \qquad n1 = 4$$

Tenemos así que se debe realizar:

- 67 encuestas a las pequeñas empresas.
- 17 encuestas a las empresas medianas
- 4 encuestas a empresas grandes

3.3. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

3.3.1. Espacial

El proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Pereira, ubicada en el departamento de Risaralda.

3.3.2. Demográfica

El proyecto se lleva a cabo con la población Pereirana que tiene una empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, que requieran servicios de publicidad para sus empresas.

3.3.3. Temporal

El periodo de realización del proyecto se ubica entre febrero de 2013 y abril de 2014.

3.3.4. Temática

El proyecto pretende determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de publicidad.

3.4. VARIABLES E INDICADORES

Variable	Indicadores
Factibilidad de Mercado	<ul style="list-style-type: none">• Portafolio de servicios• Precios• Demanda Potencial• Programas de ventas• Competencia• Oferta• Mercado• Comercialización
Factibilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none">• Presupuesto de ventas.• Presupuesto de gastos financieros• Presupuesto de gastos administrativos• Inversión inicial• Flujo de efectivo• Evaluación del proyecto (VPN, TIR)• Proyecciones.• Inflación• Financiación• Análisis de ingresos y egresos.
Factibilidad Administrativa	<ul style="list-style-type: none">• Misión.• Visión.• Principios y valores.• Organigrama.• Políticas organizacionales.
Factibilidad Técnica	<ul style="list-style-type: none">• Personal requerido.• Herramientas y equipos requeridos.• Estructura de gastos.• Programa de operación

3.5 INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento usado para la recolección de datos e información, para llevar a cabo el estudio de factibilidad de mercados, es una encuesta que se aplicará a empresarios- Esta encuesta está diseñada para obtener información específica de la necesidad de servicios de publicidad usados por las empresas encuestadas.

3.5.1 Encuesta

Modelo de encuesta:

Encuesta # _____

Encuestador: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Tamaño de la empresa: Grande ____ Mediana ____ Pequeña ____

1. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa para pautar o dar a conocer sus productos?

Si responde "No utiliza publicidad", de por terminada la encuesta.

- ATL: Medios tradicionales como: TV, prensa, radio, revistas, exterior
- BTL: Medios no convencionales: Contacto directo con el cliente
- Online
- No utiliza publicidad

2. ¿Qué tipo de publicidad ATL utiliza su empresa para dar a conocer su producto o servicio?

Si en la pregunta 1, contestó ATL, conteste esta pregunta, de lo contrario, pase a la siguiente.

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Flyers
- Revistas
- Vallas
- Pantallas Electrónicas
- Pendones

3. ¿Qué tipo de publicidad BTL utiliza su empresa para dar a conocer su producto o servicio?

Si en la pregunta 1, contestó BTL, conteste esta pregunta, de lo contrario, pase a la siguiente.

- Lanzamiento de productos
- Activaciones de marca

- Eventos en lugares públicos

4. ¿Qué tipo de publicidad ONLINE utiliza su empresa para dar a conocer su producto o servicio?

Si en la pregunta 1, contestó ONLINE, conteste esta pregunta, de lo contrario, pase a la siguiente.

- Redes sociales
- Páginas Web
- Móvil
- Banners

5. Los servicios de publicidad utilizados por su empresa se realizan*

Si contesta “Por contratación” pase a la siguiente pregunta, de lo contrario de por terminada la encuesta.

- Outsourcing
- Inside

6. De la siguiente liste, selecciones los tres aspectos más importantes que toma en cuenta a la hora de elegir una agencia de publicidad.

- Precio
- Reconocimiento de la empresa
- Medios que ofrece la empresa para pautar
- Facilidades de pago
- Rapidez en la entrega del servicio
- Ubicación de la empresa

7. ¿Qué medios utiliza usted para contactar una agencia de publicidad?

- Internet
- Directorio telefónico
- Revistas especializadas
- Recomendaciones de terceros
- Visitas empresariales

8. ¿Con qué agencias de publicidad ha contratado el servicio?

- ISM – Innova Social Media
- Graphix Agency
- CCM
- Agencia H
- Publicidad Vision Grafic
- Alquimia BTL
- Litografías
- Otros. ¿Cuál? _____

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La información recolectada será codificada y tabulada mediante software estadístico especializado, específicamente el SPSS de IBM, que incluye hojas de cálculo y herramientas avanzadas para el manejo estadístico como son los análisis de respuesta múltiple o multivariado, posteriormente se realizara el análisis de los datos obtenidos.

4. CAPÍTULO IV DIAGNOSTICO OBTENIDO

La empresa de publicidad se ubicaría en el municipio de Pereira, el cual está localizado al sur oriente del Departamento de Risaralda y es al mismo tiempo su capital. Respecto a sus coordenadas, está a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud. Se encuentra a 1.411 metros sobre el nivel del mar.

Con una extensión geográfica municipal de 702 km² y 488.839 habitantes de los cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.

4.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El servicio debe prestarse con eficiencia, cumpliendo con los tiempos de entrega pactados con el cliente; será un servicio innovador, creativo, y lo más importante, sustentado en estrategias, que genere recordación en los clientes diferenciándose por su originalidad y personalización.

Las estrategias son el factor más importante en una agencia de publicidad, y actualmente, es el factor más débil que tienen las agencias de publicidad en la ciudad, pues ellas cuentan con muchos diseñadores gráficos, que se encargan de llevar a cabo trabajos estéticos, pero sin ningún conocimiento del trasfondo publicitario, que es lo que genera impacto y recordación.

4.2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

- **Publicidad tipo ATL**

Comerciales de televisión

Jingles radiales

Vallas

Prensa

Revista

Pantallas electrónicas

Flyers

Pendones

- **Publicidad tipo BTL**

Lanzamiento de producto

Activación de marca

Evento en lugares públicos

- **Publicidad Online**

Redes sociales

Página web

Móvil

Banners

4.3. PRECIOS

Para el análisis de precios, los autores han trabajado con el valor cobrado por los diferentes medios para pautar en ellos en diferentes horarios. Los comerciales de radio y televisión parten de la base de los 30 segundos, si es menos o más tiempo, el valor se calculará directamente proporcional a esta tarifa. El valor de la producción del comercial depende del presupuesto del cliente, pues ellos determinan la complejidad de lo que requieren de acuerdo a su presupuesto.

Comerciales de televisión:

Dependiendo de la cantidad de apariciones o de pautas encargadas, los canales entregan un descuento hasta del 30%.

Prime time:

Fuentes: TVA Noticias, Canal Caracol

	Canal local	Canal nacional
30 segundos	\$500.000	\$2'676.000 PPR*

Los canales nacionales cobran las pautas Por Punto de Rating (PPR), es decir, si el programa tiene 15 puntos de rating, se multiplica el valor anteriormente dado en la tabla, por los 15 puntos.

Early:

Fuentes: TVA Noticias, Canal Caracol

	Canal local	Canal nacional
30 segundos	\$270.000	\$1'415.000 PPR

Day:

Fuentes: TVA Noticias, Canal Caracol

	Canal local	Canal nacional
30 segundos	\$320.000	\$913.000 PPR

Noticiero Mañana:

Fuentes: TVA Noticias, Canal Caracol

	Canal local	Canal nacional
30 segundos	\$500.000	\$1'000.000 PPR

Noticiero medio día:

Fuentes: TVA Noticias, Canal Caracol

	Canal local	Canal nacional
30 segundos	\$530.000	\$1'557.000 PPR

Noticiero noche:

Fuentes: TVA Noticias, Canal Caracol

	Canal local	Canal nacional
--	--------------------	-----------------------

30 segundos	\$530.000	\$2'945.000 PPR
--------------------	-----------	-----------------

Overnight

Fuentes: TVA Noticias, Canal Caracol

	Canal local	Canal nacional
30 segundos	\$200.000	\$2'100.000 PPR

Radio

Los descuentos que da la radio para sus pautas, dependiendo de la cantidad de apariciones son hasta del 70% en emisoras locales, y hasta el 60% en emisoras nacionales.

Fuente: Olímpica Estéreo, Caracol Radio

Mañana

	Emisora local	Emisora nacional
30 segundos	\$126.000	\$6'188.280

Programación después de las 10 am: Olímpica Estéreo, La Mega

	Emisora local	Emisora nacional
30 segundos	\$95.000	\$2'026.000 Musical Mega \$2'537.000 El mañanero

Vallas.

La medida estándar de las vallas es de 12x4 metros. El alquiler de estos espacios se realiza de forma mensual.

	Pereira	Principales ciudades del país
Mes	\$3'000.000	\$8'000.000

Revista.

Fuente: Revista Soho.

	Revista local	Revista nacional
¼ de página	\$470.000	\$4'700.000
½ de página	\$930.000	\$9'000.000
1 página	\$1'800.000	\$16'400.000

Prensa.

Los periódicos venden espacios publicitarios medidos en Centímetros por Columna (cm x col). Cada página tiene 54 centímetros y por lo general, lo más usado es la policromía.

En este medio se usan más las páginas impares para publicitar, como la primera, tercera, quinta, y así sucesivamente.

Los medios locales pueden llegar a dar hasta el 50% de descuento, dependiendo de la cantidad de pautas que se realicen, mientras que los medios nacionales pueden llegar a otorgar hasta el 20% de descuento.

Fuente: La Tarde, El Tiempo

	Periódico local	Periódico nacional
Primera página (1 cm x col.)	\$111.400	\$1'417.000
Tercera página	\$55.200	\$323.000
Sociales o económica	\$53.500	\$195.000

Pendones centro comerciales

Mes	\$2'000.000
------------	-------------

Pantallas electrónicas.

Fuente: ASE

3.000 apariciones/mes	\$5'000.000
1.500 apariciones/mes	\$3'000.000

Lanzamiento de producto

Publicidad	\$30'000.000
-------------------	---------------------

Activación de marca. Un día

1 día	\$600.000 - \$1'200.000
--------------	--------------------------------

Pautas en Redes sociales

Por click	\$600
------------------	--------------

Banners:

Fuente: La tarde (230x90) (336x280), El Tiempo (180x150)

	Medio local	Medio Nacional
Por quinientos click	\$21.000	\$35.000

Página web

Creación y puesta online	\$10'000.000
---------------------------------	---------------------

4.4. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial son los diferentes empresarios de la ciudad de Pereira, de los cuales mediante las encuestas llevadas a cabo y los resultados

obtenidos a partir de esta, se encontró que el 94% de los encuestados usan publicidad, de diferente tipo, para dar a conocer sus productos o servicios; mientras que el 6% manifestó no usar publicidad.

En Pereira para el 2014, se tiene registro en Cámara de comercio de 1118 empresas, de las cuales se pretende cubrir el 3% de esta población, obteniendo una demanda potencial de 33 empresas.

Población Objetivo (Empresarios de Pereira)
 No utilizan publicidad (6%)
 Utilizan publicidad (94%)

Mercado objetivo: 3%

4.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.5.1. Entorno económico

Gráfico 1. Entorno económico

	2009	2010	2011	2012Pr	2013Py
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)					
<i>\$ miles de millones</i>	508.532	548.273	606.249	645.883	690.863
<i>% crecimiento real</i>	1,7	4,0	6,6	4,0	4,0
<i>US\$ millones</i>	248.765	286.457	312.065	365.271	394.779
<i>US\$ per capita</i>	5.531	6.294	6.777	7.841	8.378
POBLACIÓN					
<i>Millones de habitantes</i>	45,0	45,5	46,0	46,6	47,1
INFLACIÓN (%)					
<i>IPC var dic-dic</i>	2,0	3,2	3,7	2,4	2,9
TASAS DE INTERÉS (fin de año)					
<i>Tasa de intervención Ban Rep</i>	3,50	3,00	4,75	4,25	3,75
<i>Consumo</i>	20,0	16,8	19,6	21,3	18,7
TASA DE CAMBIO (Fin de año)					
<i>Diciembre (\$/US\$)</i>	2.044	1.914	1.943	1.768	1.750
<i>Devaluación (%)</i>	- 8,9	- 6,4	1,5	- 9,0	- 1,0
<i>Tasa de desempleo urbano (%)</i>	12,3	11,3	10,4	10,0	10,0

Pr: Preliminar Py: Proyectado

Imagen suministrada por Havas Media.

Colombia es un país que cuenta con una posición geográfica estratégica, pues es un punto de enlace entre los países del norte y del sur en el hemisferio. Cuenta además amplias costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico.

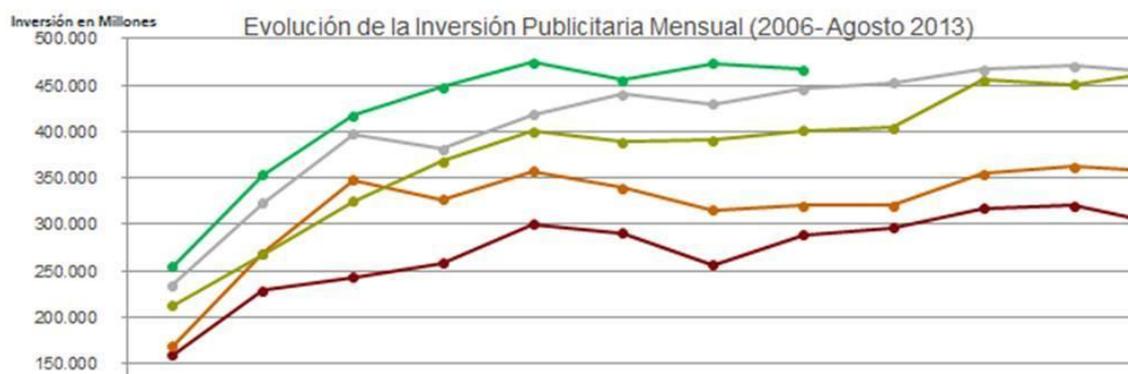
Tiene 47,7 millones de habitantes. El PIB del país es de 369,8 miles de millones USD. Este creció un 4,2% en el segundo trimestre del 2013; especialmente debido al sector de las industrias manufactureras.

El PIB Per Cápita se situó en US\$7.841 en el 2012.

Con toda la inversión internacional y la activación económica, el desempleo ha bajado a un 9,5%; el 27,3% de las personas empleadas en el país trabajan en el sector del comercio, restaurantes y hoteles.

La inversión publicitaria en el segundo trimestre del 2013 muestra una disminución del 9%, registrando hasta agosto una inversión de \$3.344 miles de millones de pesos, unos \$1.176 millones de dólares americanos.

Gráfico 2. Evolución de la inversión publicitaria mensual



Datos suministrados por Havas Media

A continuación, se presenta una tabla en la que se ve la inversión en publicidad de diferentes sectores de la economía entre enero y agosto del 2012, y el mismo periodo pero para el año 2013, con su variación.

Gráfico 3. Inversión acumulada por sectores

Inversión Acumulada Enero-Agosto por Sectores-

Sector	ENE-AGO 2012	Share	ENE-AGO 2013	Share	Var. ENE- AGO 2012- 2013
Aseo Personal-Belleza-Perfumeria	410.667	13%	412.394	12%	0%
Comercio, Turismo	304.206	10%	368.593	11%	21%
Alimentos, Golosinas	234.061	8%	282.430	8%	21%
Telecomunicaciones	203.729	7%	246.832	7%	21%
Campanas Civicas Y De Gobierno	213.037	7%	240.221	7%	13%
Drogueria	227.150	7%	217.414	7%	-4%
Bebidas, Tabaco	181.479	6%	204.182	6%	13%
Automotriz	186.952	6%	190.802	6%	2%
Financiero, Seguros	176.206	6%	178.387	5%	1%
Servicios	154.602	5%	160.634	5%	4%
Diversión Y Entretenimiento	165.313	5%	145.099	4%	-12%
Agro, Indust Y Mater Primas Const	122.256	4%	142.765	4%	17%
Material Oficina/Colegio, Centro Edu	88.956	3%	105.810	3%	19%
Salud Y Deportes	93.074	3%	102.511	3%	10%
Productos Limpieza Higiene Domestic	96.027	3%	100.687	3%	5%
Hogar, Elect. Gas domesticos	84.380	3%	96.190	3%	14%
Vestuario, Textil, Calzado	66.726	2%	69.523	2%	4%
Internet	39.026	1%	55.173	2%	41%
Loterias, Sorteos, Juegos	8.892	0%	14.182	0%	59%
Muebles Y Decoracion	13.167	0%	10.674	0%	-19%
Total General	3.069.906	100%	3.344.503	100%	9%

Inversión en Millones de pesos

Datos suministrados por Havas Media

Se observa que en este año, el mayor crecimiento en inversión publicitaria lo hace el sector del azar, las loterías, sorteos y juegos, con un aumento del 59% respecto al año anterior, seguido por el sector INTERNET, que aumentó la inversión realizada en el 2012 en un 41%.

Sectores como el de Muebles y decoración, Diversión y entretenimiento, y las droguerías, muestran una disminución en la inversión publicitaria durante el último año.

En cuanto a los medios digitales, la pauta publicitaria creció en un 37% en un año. Estos medios son una forma bastante efectiva y atractiva para muchos empresarios dar a conocer sus productos o servicios, pues el crecimiento del mundo digital se ha acrecentado a pasos agigantados, y este aumento mostrado en la siguiente gráfica, da fe de que cada vez se le da más confianza a lo que este medio tiene para ofrecerle tanto a empresarios como a sus clientes.

Gráfico 4. Inversión en publicidad digital

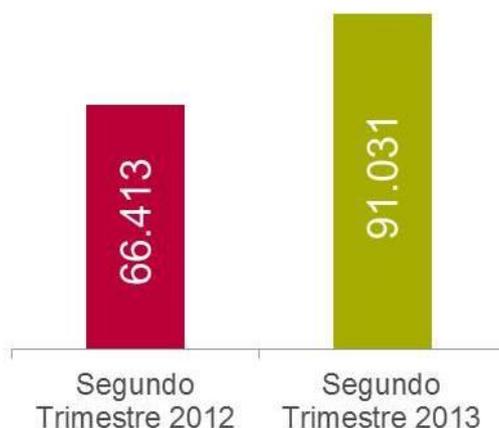


Imagen suministrada por Havas Media

Los sectores de la economía que más anunciaron en medios digitales fueron el agro, el industrial, el de materias primas y construcción.

4.5.2. Entorno político

Una empresa de publicidad debe tener en cuenta diferentes normas, primero para su creación, y otras para su funcionamiento cuando ya se haya iniciado la prestación de los servicios a sus diferentes clientes.

Existe una ley que regula toda la publicidad exterior, es la **LEY 140 DE 1994**, tiene por objeto *“mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.”*¹⁹, tomando en cuenta aspectos como distancias, medidas, lugares de ubicación, mantenimiento publicitario y contenido.

El *“código de autorregulación publicitaria”*²⁰ en sus 7 capítulos y 61 artículos, muestra aspectos importantes como:

- Naturaleza de la publicidad.
- Alcance de la publicidad.
- Buen uso del español en la publicidad.
- Honestidad publicitaria.
- Investigaciones estadísticas y científicas.
- Protección a la intimidad.
- Protección a la propiedad intelectual.

¹⁹ Ley 140 de 1994. Bogotá, 1994. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>

²⁰ Véase <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

- Categorías de productos especiales para publicitar.
- Responsabilidades.

La **Ley 1480 de 2011**²¹ en su título IV, llamado “De la publicidad”, explica todos los aspectos legales que deben tenerse en cuenta a la hora de publicitar servicios y/o productos; es una ley más estricta con todos los aspectos publicitarios.

ARTÍCULO 29. FUERZA VINCULANTE.

Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD.

Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS.

En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de qué trata el presente artículo.

PARÁGRAFO. Lo dispuesto en este artículo, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

ARTÍCULO 32. CAUSALES DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

El anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

ARTÍCULO 33. PROMOCIONES Y OFERTAS.

²¹ Véase http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html

Los términos de las promociones y ofertas obligan a quien las realice y estarán sujetas a las normas incorporadas en la presente ley.

Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad.

Sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, de no indicarse la fecha de iniciación de la promoción u oferta, se entenderá que rige a partir del momento en que fue dada a conocer al público. La omisión de la fecha hasta la cual está vigente o de la condición de que es válida hasta agotar inventario determinado, hará que la promoción se entienda válida hasta que se dé a conocer la revocatoria de la misma, por los mismos medios e intensidad con que se haya dado a conocer originalmente.

4.5.3 Entorno ambiental

La relación que existe entre el medio Publicitario y el medio ambiente se puede evidenciar en dos aspectos:

Materiales utilizados en publicidad.

Es conocido que en el medio publicitario se utilizan muchos materiales con cualidades nocivas para el medio ambiente, es por esta razón que empresas de este sector están implementando entre sus políticas, la utilización de materiales amigables con el medio ambiente.

“El sector de la producción de regalos publicitarios, por ejemplo, utiliza materia prima en grandes cantidades altamente contaminantes y no son degradables, lo que genera un impacto negativo en la naturaleza.

Ante esta situación se están efectuando esfuerzos para usar materiales reciclables y no contaminantes. Actualmente son muchos los productos publicitarios POP -Point of purchase- que son elaborados con material ecológico y biodegradable.

*La marca o imagen puede destacarse en un POP ecológico. No solo será un beneficio para el producto, también lo será para el planeta”.*²²

La publicidad realizada con material reciclado es una tendencia fuerte y que le muestra a los consumidores, qué tan comprometida está la empresa con el medio ambiente. Coca-Cola y el Fondo Mundial para la Naturaleza en España, se aliaron para diseñar un cartel publicitario con el que buscaban disminuir la contaminación del aire. El cartel, que se eleva a una gran altura en la ciudad, está cubierto por plantas de té Fukien que se encargan de filtrar dióxido de carbono. Botellas viejas de Coca-Cola sirven en la estructura como materas de las plantas de té. Se estima que el cartel publicitario, con la ayuda de las

²² POP Publicidad y diseño. 2013. <http://pop-publicidad.com/material-pop-ecologico/>

plantas de Fukien, puede absorber 46.800 libras de dióxido de carbono, lo que se ve reflejado en una disminución en el número de enfermedades relacionadas con la inhalación de contaminantes.

Anuncios publicitarios.

En el Código de autorregulación publicitaria se encuentra un artículo en el cual se especifica cómo debe ser la relación entre la información que se pauta y el medio ambiente.

“ARTICULO 32° : Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales.

En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales.”²³

En la actualidad los mensajes publicitarios hacen referencia a la protección y conservación del medio ambiente, reflejando temas como la preocupación por las emisiones de CO₂, el ahorro de energía, el reciclaje y las nuevas formas de energía.

Estos factores hacen que surja un nuevo tipo de publicidad, llamada Eco publicidad, que es beneficiosa para las empresas que la usan, pues por medio de ésta, los consumidores y potenciales consumidores se enteran de que los productos o servicios de dichas empresas, tienen una misión con el medio ambiente y ellos le están comprando a una compañía comprometida con el medio ambiente.

4.5.4 Entorno cultural

La cultura colombiana, y especialmente del eje cafetero, es una cultura en la que el color tiene un papel fundamental; variedades de colores son fácilmente apreciadas en la arquitectura cafetera, en la ropa y accesorios que las personas utilizan, incluso en elementos decorativos para los hogares; factores como el clima templado-cálido que hay en esta región hace que la gente utilice más los colores cálidos, pues estos son más llamativos a la vista y a la luz del sol, que se encarga de resaltarlos. Este aspecto cultural es un punto a favor para la publicidad; pues piezas publicitarias con un manejo adecuado del color, generan recordación en los clientes y hace que la publicidad sea efectiva.

²³ Código de autorregulación publicitaria; centro de información de mercadeo, publicidad y medios. <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

A pesar de estas tendencias que se observan, es importante destacar que en publicidad existen criterios para determinar los colores que se utilizan en determinada publicidad según las cualidades de los productos, lo cual aplica sin tener diferencia de una región a otra. Por ejemplo, la publicidad dirigida a restaurantes usa colores cálidos, los implementos de aseo usan colores verdes y azules que generan una sensación de limpieza; el rojo y el negro se usan para mostrar elegancia, clase y poder, claramente se puede ver reflejado en Hugo Boss y en Ferrari por mencionar algunos ejemplos. Los colores permiten transmitir sensaciones, sentimientos, y percepciones, lo cual es indispensable tener en cuenta a la hora de realizar una pauta publicitaria.

Otro aspecto importante y clave en el eje cafetero es la inmensa cultura radial que predomina. La radio es uno de los medios de comunicación más populares y un gran mecanismo de cohesión en Colombia, por medio de esta, una gran cantidad de personas del campo entraron en la modernidad urbana, conociendo nuevos géneros musicales, escuchando información sobre nuevos descubrimientos, inventos, avances tecnológicos, etcétera.

Hoy existen más de mil doscientas frecuencias asignadas de AM y FM en el país y, además de la radio comercial, se está consolidando un vibrante movimiento de emisoras comunitarias, siguen surgiendo emisoras universitarias y se está dando una renovación en los medios de radiodifusión públicos.

La radio, por su fácil acceso, se ha convertido así en uno de los principales medios para realizar publicidad, pues es un medio que ha permitido llegar a población de diversas edades, lugares y condiciones sociales.

En Pereira particularmente, el medio más usado por el sector publicitario es el radio, pues no hay canales de televisión regionales que tengan una mayor audiencia que la que registra la radio.

Tanto en el medio radial como en el televisivo, es muy importante tomar en cuenta el entorno cultural; hay propagandas donde se adapta el acento de la voz de quien habla al acento de la región o del país en el que se vaya a transmitir; no toda la publicidad es efectiva en todas partes, pues las culturas son diferentes, por lo tanto el mensaje no siempre es transmitido con la misma efectividad en diferentes culturas; también se debe investigar muy bien este aspecto, debido a que las personas que aparecen en los comerciales, o su forma de actuar, pueden ser muy normales en cierto país, pero pueden herir susceptibilidades en otros.

4.6. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

El mercado objetivo al cual la empresa le prestaría el servicio de publicidad, está conformado por las diferentes empresas de la región que quieran dar a conocer sus productos o servicios de una manera llamativa, estética, original y efectiva, sin importar su sector económico, tamaño o tiempo de permanencia que lleven en el mercado.

4.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS POR LAS FUENTES Y LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Dadas las encuestas y los datos suministrados por las diferentes fuentes que ya se ha mencionado, se tabulo la siguiente información para observar un panorama más claro y analítico estadísticamente, con el cual se obtuvo los siguientes gráficos y conclusiones.

1. **¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa para pautar o dar a conocer sus productos?**
 - a. ATL: Este tipo de publicidad incluye los medios tradicionales que se han usado a lo largo de toda la historia de la publicidad para pautar. Son la televisión, prensa, radio, revistas, pendones, pancartas, flyers, prensa y vallas.
 - b. BTL: Se refiere a los medios no convencionales, se basa en el contacto directo con el cliente, incluye actividades como los lanzamientos de producto, activaciones de marcas, flash mobs en centros comerciales y eventos en lugares públicos.
 - c. Online: Este tipo de publicidad se lleva a cabo de los medios digitales, y con los avances y gran uso de la tecnología, ha tenido una gran acogida.
 - d. No utiliza publicidad

ATL	24
BTL	19
Online	40
No usa	5

Gráfico 5. Tipo de publicidad usada.



En las empresas consultadas, la publicidad online es la que más se usa, con un 45%, representado en el gráfico con la porción verde; la sigue la publicidad ATL o tradicional, con un 27% y representada con la porción azul del gráfico.

La publicidad BTL tuvo un 22% de acogida entre los empresarios encuestados, y se representa en la porción roja del gráfico. Solo un 6% de los encuestados aseguró no usar publicidad.

Se puede concluir que, todo el boom tecnológico, ha generado un gran cambio en el mundo publicitario; posicionando a la publicidad online en un lugar importante, desplazando a los medios tradicionales a un segundo lugar.

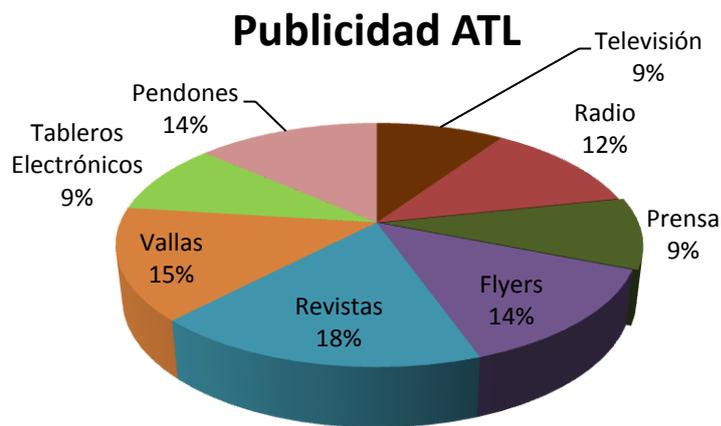
Sin embargo, estos medios tradicionales siguen posicionándose por encima del BTL o contacto directo con el cliente.

2. ¿Qué tipo de publicidad ATL utiliza su empresa para dar a conocer su producto o servicio?

Esta pregunta fue contestada por los empresarios que respondieron que usan los medios ATL para publicitar sus productos o servicios.

Televisión	7	Revistas	13
Radio	9	Vallas	11
Prensa	7	Pantallas electrónicas	7
Flyers	10	Pendones	10

Gráfico 6. Publicidad ATL



Con el resultado obtenido, se concluye que el tipo de publicidad ATL o publicidad por medios tradicionales más demandado, es el de las revistas, ocupando un 18% de las respuestas, seguido por las vallas, que debido a su tamaño y ocupación estratégica en diferentes puntos de las ciudades tienen una buena visibilidad y resultan efectivas para promocionar productos y/o servicios. Posteriormente se encuentran las vallas y los pendones con un 14%. Estos cuatro servicios son los más demandados y los 4 son medios impresos. La radio ocupa el quinto lugar con un 12%, y lo siguen los tableros electrónicos, la prensa y la televisión con un 9% cada uno.

3. ¿Qué tipo de publicidad BTL utiliza su empresa para dar a conocer su producto o servicio?

Esta pregunta fue contestada por los empresarios que respondieron que usan los medios BTL para publicitar sus productos o servicios.

Lanzamiento de productos	12
Activaciones de marca	11
Eventos en lugares públicos	9

Gráfico 7. Publicidad BTL

Publicidad BTL



Los lanzamientos de productos son la actividad de publicidad BTL más usada por los empresarios consultados, con un 38%; seguido por las activaciones de marca con un 34%, y posteriormente los eventos en lugares públicos, como flash-mobs, desfiles, entre otros, con un 28%.

En los últimos años se ha vuelto más común ver este tipo de actividades en diferentes lugares de alto tráfico de la ciudad, como centros comerciales, pues estos eventos generan recordación debido a la creatividad que los publicistas ponen en ellos para que este producto que se está lanzando tengan un impacto y genere recordación en los clientes potenciales.

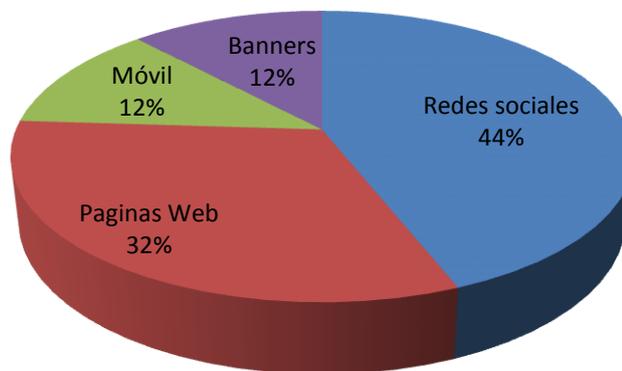
4. ¿Qué tipo de publicidad ONLINE utiliza su empresa para dar a conocer su producto o servicio?

Esta pregunta fue contestada por los empresarios que respondieron que usan los medios ONLINE para publicitar sus productos o servicios.

Redes sociales	33
Página web	24
Móvil	9
Banners	8

Gráfico 8. Publicidad Online

Publicidad Online



La mayoría de los empresarios encuestados respondieron que el tipo de publicidad online más usado por sus compañías son las redes sociales, con un 44%, seguida por las páginas web, que también ocupan un amplio porcentaje con un 32%. La publicidad móvil y los banners ocupan un 12% cada uno.

Las redes sociales han presentado un gran crecimiento en los últimos años; a octubre del 2013 la red social Facebook contaba con 1.15 billones de usuarios, Twitter y Google+ tenían aproximadamente 500 millones de usuarios cada una, LinkedIn llegaba a los 139 millones y YouTube contaba con 1 billón de visitantes únicos cada mes.

El boom de las redes sociales ha sido tomada por empresarios y publicistas, como una oportunidad para hacer crecer sus negocios, ya que hoy en día, agencias de publicidad son contratadas para crear, manejar y gestionar de forma constante, páginas en redes sociales que den a conocer la compañía contratante, con sus múltiples productos, servicios y descuentos si estos aplican; generando cercanía con los consumidores y una atención efectiva.

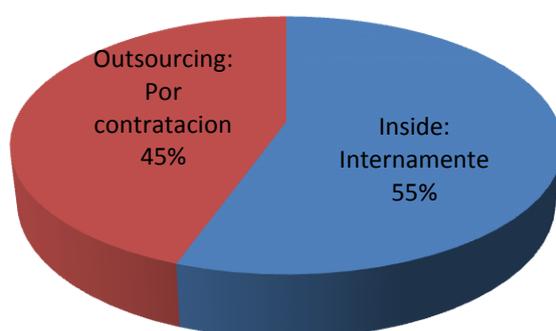
6. Los servicios de publicidad utilizados por su empresa se realizan:

Outsourcing: Por contratación	37
Inside: Internamente	46

Los encuestados que contestaron "Inside" dieron por terminada la encuesta.

Gráfico 9. Outsourcing o inside.

Las empresas realizan la publicidad



De los 88 empresarios que fueron encuestados, 5 de ellos contestaron que no utilizaban publicidad, por lo tanto esta pregunta fue respondida por los 83 encuestado restantes.

El 45% de los encuestados contratan externamente los servicios de publicidad, es decir, mediante outsourcing, mientras el 55% tienen un departamento de publicidad dentro de su empresa. Por lo general, las grandes empresas son las que tienen un departamento interno de mercadeo y publicidad, allí desarrollan y diseñan los conceptos de sus piezas publicitarias, ceñidos a la imagen corporativa o a los valores empresariales.

El proceso productivo de estas piezas es subcontratado.

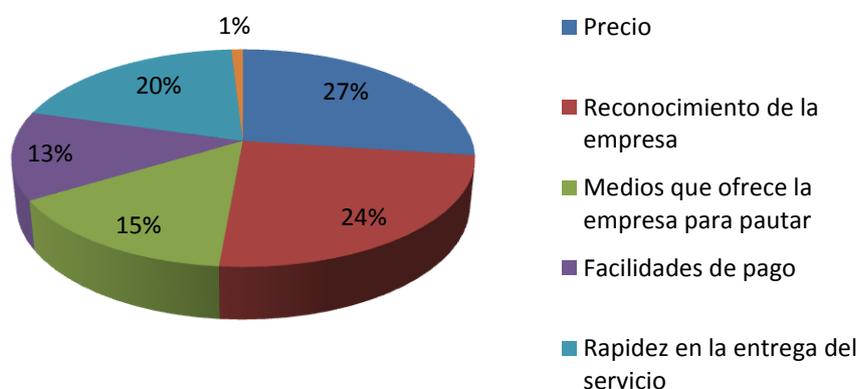
7. De la siguiente liste, selecciones los tres aspectos más importantes que toma en cuenta a la hora de elegir una agencia de publicidad.

Esta pregunta fue contestada por los empresarios que respondieron que realizan la publicidad mediante outsourcing, ya que quienes lo hacen internamente dieron por finalizada la encuesta con la pregunta anterior.

Precio	29
Reconocimiento de la empresa	26
Medios que ofrece la empresa para pautar	16
Facilidades de pago	14
Rapidez en la entrega del servicio	21
Ubicación de la empresa	1

Gráfico 10. Aspectos importantes para contratar una agencia de publicidad

Aspectos importantes a la hora de contratar servicios de publicidad



El reconocimiento de la empresa y el precio son los factores más importantes y comunes en las elecciones de los empresarios a la hora de elegir una agencia de publicidad; la rapidez para la entrega del servicio también es un aspecto de gran importancia para muchos empresarios, seguramente el cliente espera que la agencia elegida sea seria y cumpla con los tiempos establecidos. Los medios que ofrece la empresa para dar a conocer la oferta de la compañía contratante, también son muy atractivos a la hora de tomar una decisión para una elección.

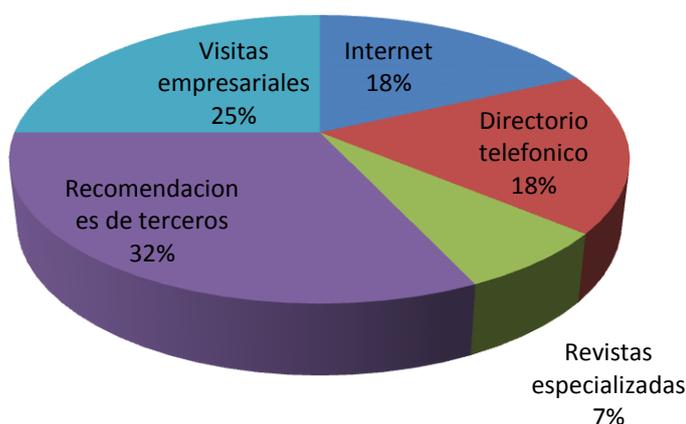
Por otra parte, la facilidad de pago que se ofrece es importante pero no tanto como los aspectos anteriores, lo que es extraño ya que si el precio es tan importantes, la facilidad de pago también debería serlo; posiblemente los empresarios encuestados manejan un buen flujo de dinero y no le dan tanta importancia a las facilidades ofrecidas por empresas que manejen su publicidad La ubicación de la empresa prestadora de servicio no es relevante a la hora de escoger la agencia de publicidad.

8. ¿Qué medios utiliza usted para contactar una agencia de publicidad?

Internet	13
Directorio telefónico	13
Revistas especializadas	5
Recomendaciones de terceros	23
Visitas empresariales	18

Gráfico 11. Medios usados para contactar una agencia de publicidad.

Medios usados para contactar agencias de publicidad



El medio más usado por los empresarios encuestados para contactar agencias de publicidad son las recomendaciones de terceros, seguido por las visitas empresariales, esto se debe seguramente a que es importante la impresión que se genera sobre la agencia en el contacto que se tenga con el empresario.

Los directorios telefónicos e internet pasan a un segundo plano en el momento de contactar una agencia de publicidad, ya que debe ser muy complicado tomar una decisión sin primero poder ver el trabajo que se realiza.

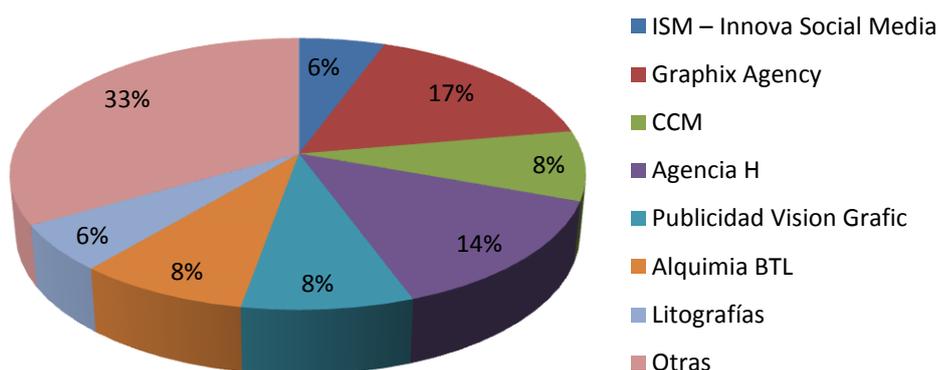
Las revistas especializadas en publicidad, no son el medio usado por los empresarios para contactar agencias que presten este servicio.

9. ¿Con qué agencia ha contratado el servicio de publicidad?

ISM – Innova Social Media	2
Graphix Agency	6
CCM	3
Agencia H	5
Publicidad Vision Grafic	3
Alquimia BTL	3
Litografías	2
Otra	12

Gráfico 12. Agencias de publicidad

Agencias usadas para el servicio de publicidad



Las agencias de publicidad Graphix Agency y Agencia H son las más comunes para estos empresarios en lo que se refiere a las agencias de publicidad de Pereira, lo que indica que estas dos agencias serán una firme competencia para la agencia de publicidad que se desea crear. Las demás agencias consultadas no son tan comunes. Por otra parte, muchos de los empresarios

contestaron que utilizaban otra agencia de publicidad diferente a las que se mencionaban, muchas de ellas ubicadas en Bogotá.

Se puede ver que las litografías, sin ser una agencia de publicidad especializada y sin contar con la formación publicitaria de sus trabajadores, ocupan una parte del mercado, posiblemente debido a los bajos precios que manejan en comparación con agencias de publicidad.

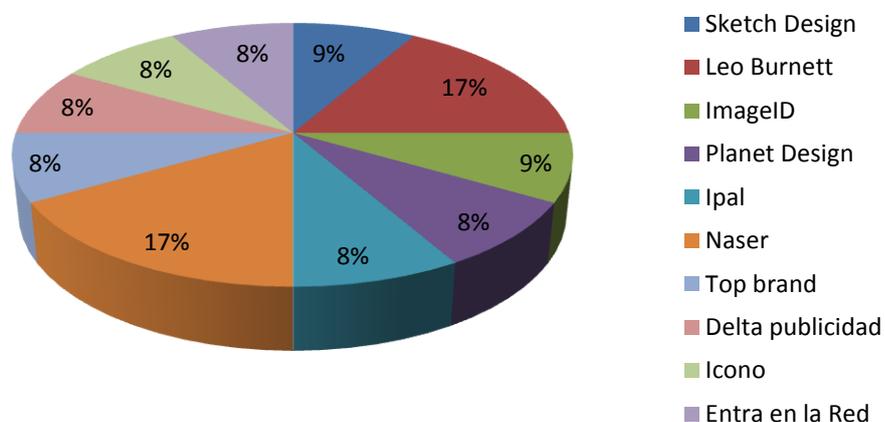
10. ¿Qué agencia utiliza su empresa para contratar los servicios de publicidad?

Esta pregunta fue contestada por los empresarios que en la pregunta anterior contestaron “otra”, es decir, que sus servicios de publicidad no eran realizados por ninguna de las opciones que se daban anteriormente.

Sketch Design	1
Leo Burnett	2
ImageID	1
Planet Design	1
Ipal	1
Naser	2
Top brand	1
Delta publicidad	1
Icono	1
Entra en la Red	1

Gráfico 13. Otras agencias.

Otras Agencias de publicidad usadas



Análisis Multivariado o Cruce de variables.

Debido a que la muestra fue calculada usando el muestreo estratificado, este análisis se realizará tomando en cuenta los estratos, que correspondía al tamaño de las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, para así mirar las tendencias actuales relativas a sus preferencias en el mercado publicitario.

Tamaño de la empresa y Tipo de publicidad usada

		Tipo de publicidad usada				Total
		ATL	BTL	Online	No usa publicidad	
Tamaño de la empresa	Grande	4	0	0	0	4
	Mediana	11	4	2	0	17
	Pequeña	9	15	38	5	67
Total		24	19	40	5	88

Las empresas grandes muestran una tendencia al uso de la publicidad tradicional; las empresas medianas usan en su mayoría la publicidad ATL al igual que las empresas grandes, pero también utilizan la publicidad BTL y la Online, aunque con una aceptación muy baja comparada con la de la publicidad ATL.

Las empresas pequeñas muestran una fuerte tendencia a usar la publicidad online, posiblemente debido a que su costo es mucho más económico y puede ser más asequible; seguido por la publicidad BTL o el contacto directo con el cliente, y finalmente la publicidad ATL o en medios tradicionales, que domina en las empresas grandes y medianas.

Mezcla Tamaño de la empresa con Publicidad ATL

	Tamaño de la empresa			Total
	Grande	Mediana	Pequeña	
Televisión	4	3	0	7
Radio	3	6	0	9
Prensa	2	4	0	6
ATL Flyers	0	2	8	10
Revistas	3	4	6	13
Vallas	2	5	4	11
Pantallas Electrónicas	0	3	2	5
Pendones	2	1	5	8
Total	4	11	9	24

Las empresas grandes usan los canales que varios publicistas entrevistados consideran como los más importantes y efectivos a la hora publicitar productos y/o servicios, la televisión y el radio; mientras que las empresas pequeñas no muestran esta tendencia, pues tienden a darse a conocer especialmente por medio de Flyers y revistas. Las empresas medianas usan todos los medios ATL, pero tienden a usar más el canal radial.

Mezcla Tamaño de la empresa con Publicidad BTL

	Tamaño de la empresa		Total
	Mediana	Pequeña	
Lanzamiento de Productos	2	10	12
BTL Activaciones de marca	4	7	11
Eventos en lugares públicos	0	9	9
Total de empresas	4	15	19

Se observa en la tabla que las empresas grandes no aparecen, pues ninguna de las encuestadas usa la publicidad BTL como medio de promoción de sus productos y/o servicios, mientras que las empresas pequeñas usan esta publicidad en sus tres canales.

Las empresas de tamaño mediano usan las activaciones de marca como canal de publicidad BTL más común para publicitarse.

Mezcla Tamaño de la empresa con Publicidad Online

	Tamaño de la empresa		Total
	Mediana	Pequeña	
Online			
Redes Sociales	1	33	34
Páginas Web	1	23	24
Movil	2	7	9
Banners	1	10	11
Total	2	39	41

En esta tabla se puede notar que las empresas grandes no aparecen, quizá en ellas se use la publicidad online también, pero su fuerte, basado en los resultados encontrados, es en la publicidad ATL.

Las redes sociales son el canal más usado de la publicidad online para que las pequeñas empresas se den a conocer, seguido de sus páginas web, mientras que las empresas medianas tienen tendencia a usar más la publicidad móvil.

Tamaño de la empresa con Aspectos importantes a la hora de elegir una agencia de publicidad

	Tamaño de la empresa			Total
	Grande	Mediana	Pequeña	
Precio	3	9	16	28
Reconocimiento	4	9	12	25
Medios ofrecidos para pautar	1	6	8	15
Facilidades de pago	0	7	7	14
Rapidez	4	6	10	20
Ubicación	0	1	0	1
Total	4	13	23	40

Se pensaría que los aspectos más importantes a la hora de elegir una agencia de publicidad difieren mucho entre las diferentes empresas, pues su tamaño puede abrir una brecha entre ellas, y su cultura organizacional les da diferentes

prioridades a la hora de elegir lo que debe considerarse más importante, pero con el estudio se encontró que estas prioridades son bastante similares.

Para las grandes empresas, la rapidez en el servicio y el reconocimiento de la agencia son los factores más importantes a la hora de contratar un servicio de publicidad, seguido por el precio. Las empresas medianas y pequeñas tienen como prioridades, y en orden, el precio y el reconocimiento de la empresa.

Tamaño de la empresa con Medios usados para contactar agencias de publicidad

	Tamaño de la empresa			Total
	Grande	Mediana	Pequeña	
Internet	0	3	10	13
Directorio	0	1	3	4
Medios Contacto Revistas Especializadas	0	2	2	4
Recomendaciones	1	9	12	22
Visitas empresariales	3	6	9	18
Total	4	13	22	39

Se observa una alta tendencia de las empresas grandes a contactar las agencias de publicidad que realizan visitas empresariales, posiblemente esta estrategia les brinda confianza y hace que los empresarios se sientan seguros de contratar el servicio con dichas agencias.

Las empresas medianas tienden a contactar agencias por recomendaciones de terceros, pero también tienen muy en cuenta las visitas empresariales.

Las empresas pequeñas se basan en recomendaciones de terceros para contactar una agencia de publicidad, tomando también muy en cuenta el internet, aspecto que no toman en cuenta las empresas grandes, y muy poco las medianas.

Contratación de servicios de publicidad con el tamaño de la empresa.

		Tamaño de la empresa			Total
		Grande	Mediana	Pequeña	
El servicio se contrata por	Inside	0	5	41	46
	Outsourcing	4	12	21	37
Total		4	17	62	83

Hay una tendencia por parte de las empresas grandes a contratar el servicio de publicidad por outsourcing, posiblemente esto es porque ahorra trabajo y tiempo que pueden invertir en otras actividades.

Las empresas pequeñas, en su mayoría, llevan a cabo publicidad internamente, como se vio anteriormente, la publicidad que más usan estas empresas es la publicidad online; con esto se puede intuir que las pequeñas empresas tienen un departamento de publicidad internamente en el cual se dedican a promocionarse por redes sociales o actualizaciones en su página web; lo que no se puede determinar es qué tan especializado en publicidad es el personal que labora en éste.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA.

5.1. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

En la región, muchas personas que no tienen ningún conocimiento en publicidad se apropiaron de ella; debido a los altos precios de la publicidad bien hecha, los empresarios prefieren encontrar alternativas mucho más económicas para dar a conocer sus negocios, ignorando que un publicista tiene experiencia y conoce todas las estrategias que están detrás del ámbito publicitario. Es muy común que en negocios como las litografías, se ofrezca la fabricación de afiches y pancartas a un precio mucho más bajo con la condición de que ésta, sea impresa en ese mismo lugar; pero la persona encargada de diseñar la pieza es por lo general el dueño del negocio o quien imprime, quienes realmente no tienen conocimiento alguno del negocio publicitario, pues su fuerte es la producción.

La publicidad que se presenta en la región es por lo general pobre, la fotografía es de baja calidad y los conceptos usados no son adecuados, pues no existe la cultura de valorar el buen trabajo, y por esto, los empresarios se dejan llevar por los precios bajos, generando al mismo tiempo una pauta de muy baja calidad.

Empiezan a entrar otros factores en el negocio, que son los diseñadores; los diseños creados por ellos son llamativas y bonitos, pero los diseñadores se encargan de esto, de diseñar, no son publicistas y por esa razón carecen del concepto publicitario. Se han creado muchas agencias más desde el diseño que desde lo estratégico, estas agencias parten desde el diseño y la creatividad, ésta última es un medio y no un fin, por eso los diseños creativos llaman la atención pero no generan recordación de marca, mientras que el publicista se encarga de esto, pues su conocimiento en el tema y en cómo llegarle a su público objetivo lo llevan a generar estrategias sólidas para tener éxito en su labor.

Es difícil tener una agencia estructurada con gente especializada en el tema. En Colombia, y en la región cafetera hay cultura de lo económico y el trabajo no es valorado. Una buena publicidad, que genere recordación y fidelización a la marca por parte de los clientes no es económica, por lo tanto el negocio no es fácil.

Todos estos elementos generan en la agencia a crear un diferenciador, se pretende crear una agencia publicitaria que cuente con especialistas en el

tema, que tengas en cuenta que lo más importante de la publicidad es la estrategia, que debe ir amarrada al ADN de la marca, para así entregar un mensaje claro, conciso, y que sea efectivo; a precios muy competitivos para que los empresarios empiecen a tomar la publicidad como una excelente opción para hacer crecer sus negocios.

5.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

5.2.1. Producto (Servicio)

Redes Sociales:

La publicidad online es un tipo de publicidad que ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, debido a los grandes avances de la tecnología. Tiene como principal elemento las páginas web y sus contenidos. Para desarrollar este tipo de publicidad debe tenerse muy claro cuál es el mercado objetivo y qué tipo de sitios web visitan estos, para así poder llegar más fácil a ellos.

Revista:

Las revistas locales son un medio adecuado para pautar; especialmente aquellas que son entregadas al público son costo alguno, y que se sostienen por la publicidad y las pautas que a ella llegan. Estas revistas tienen una gran acogida en la sociedad, pues por lo general son las que tienden a mostrar aspectos de la región que son interesantes y muchos locales no conocen.

Es importante tener en cuenta que una campaña publicitaria no puede sobrevivir con solo un anuncio; pues muchos lectores antes de responder, esperan ver el anuncio varias veces.

Lanzamiento de producto:

Los lanzamientos de producto son procesos de la publicidad BTL (Below the line) en los que se lleva a cabo un evento que busca impactar al consumidor, presentando por primera vez en sociedad un nuevo producto o servicio.

5.2.2. Plaza

Debe ser una oficina amplia, que cuente con una sala de juntas para llevar a cabo reuniones con los clientes, debe contar con un lugar donde los creativos trabajen; la parte de producción de piezas o impresión será subcontratada.

El canal de distribución que se utilizará será directo, pues en las reuniones llevadas a cabo con los clientes se les dará toda la información relacionada al tema e incluso se le entregarán los productos.

5.2.3. Precio

El precio varía dependiendo del tipo de publicidad que el cliente requiera, si es un medio impreso o digital, su tamaño, el lugar donde el cliente quiera ver su producto o servicio pautado y de diferentes características que se toman como valores agregados.

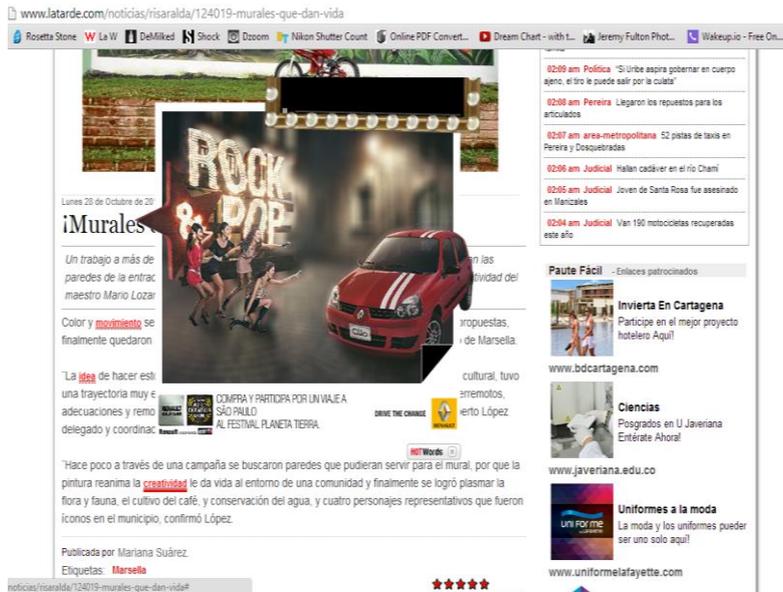
Tomando cuatro medios como base, se realizó un estimado de lo que una pauta publicitaria podría costar en estos medios a nivel local.

Precios 2014	Valor en pesos
Revista local (Una página entera)	1.800.000
Lanzamiento de producto	45.000.000
Administración de redes sociales	6.750.000

5.2.4. Promoción

Se plantea en los inicios de la empresa, crear una página web que contenga la información de la empresa, con los servicios que ofrece y una sección de contacto; también se especificará la dirección donde se encuentra la oficina.

Se tomará en cuenta pautar en diferentes páginas web de alto tráfico de la ciudad, como sus periódicos, usando el concepto de "Hot Words", por el cual, cuando el cliente pase el puntero del mouse por palabras que estén incluidas en noticias, relacionadas con el negocio (Por ejemplo Publicidad, diseño, creatividad, idea, color) se abre un anuncio en el que se publicite la empresa:



Otra alternativa son visitas a empresas de la ciudad, con material informativo sobre los servicios que la empresa va a prestar, información que debe ser llamativa pero a la vez muy clásica para así captar la atención de empresarios que son clientes potenciales, pues en los resultados de la encuesta llevada a cabo anteriormente, se pudo determinar que las visitas empresariales son importantes para los empresarios a la hora de elegir una agencia de publicidad.

5.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

A continuación se presenta la información acerca de la cantidad de pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Pereira para los años 2010, 2011, 2012 y 2013, información brindada por la Cámara Del Comercio de Pereira. Según estos datos, se observa que en Pereira existe una gran cantidad de pequeñas empresas.

Número de empresas en el municipio de Pereira año 2010

947

Número de empresas en el municipio de Pereira año 2011

1002

Número de empresas en el municipio de Pereira año 2012

Grandes: 49 registros

Medianas: 212 registros

Pequeñas: 801 registros

Número de empresas en el municipio de Pereira año 2013

Grandes: 53 registros

Medianas: 220 registros

Pequeñas: 845 registros

Año	Número de empresas
2010	947
2011	1002
2012	1062
2013	1118

5.3.1. Análisis prospectivo

Tasa de incremento promedio

$$i = \sqrt[n]{\frac{F}{P}} - 1$$

$$i = \sqrt[2]{\frac{1118}{1062}} - 1$$

$$i = 0,026 = 2,6\%$$

El análisis prospectivo se realizó con base a la tasa de incremento promedio y se obtuvo como resultado que en la ciudad de Pereira se espera que el total de empresas (Pequeñas, Medianas y Grandes) incremente con un promedio del 2,6 % año tras año.

Año	Número de empresas
2013	1118
2014	$1118 * 1,026 = 1147$

2015	$1147 * 1,026 = 1177$
2016	$1177 * 1,026 = 1208$
2017	$1208 * 1,026 = 1239$

5.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

A continuación se presenta una base de datos de 87 organizaciones dedicadas a realizar servicio publicitario en la ciudad de Pereira. Esta base de datos fue brindada por la Cámara Del Comercio de Pereira.

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	LEO PUBLICIDAD LTDA.	AVENIDA 30 DE 52- 322
2	MKT GLOBAL S.A.S	AVENIDA 30 DE AGOSTO NO. 104 107
3	CPC AGENCIA S.A.S.	AVENIDA CIRCUNVALAR Nro. 10 21
4	CARLOSAMA GIRALDO IVAN DARIO	AVENIDA FERROCARRIL 8 38
5	DESTINO CAFE COMUNICACIONES S.A.S	BLOQUE 6 APARTAMENTO 103 BARRIO TULCAN II
6	LAGOS GRISALES FRANZ AUGUSTO	CALLE 10 NO. 15B-40
7	CATS S.A.S.	CALLE 11 NO. 27 15 EDIFICIO ALAMOS DE LA RIOJA
8	GOMEZ MONTES MELIDA	CALLE 14 No.23 112 LOCAL 2
9	COLOMBIAVIP.COM S.A.S	CALLE 14 # 15 10 OFICINA 14 CENTRO COMERCIAL PINARES PLAZA
10	DELGADO FLOREZ JHONY ANDRES	CALLE 15 N. 4 12
18	DISTRIMASIVOS RISARALDA S.A.S.	CALLE 19 8 31 EDIFICIO VALERIO SALAZAR OFICIANA 303
19	SANCHEZ MARTINEZ MARINO	CALLE 20 NO. 9 26 OFICINA 402
20	DUEÑO DIRECTO S.A.S.	CALLE 20 NRO 9 51 EDIFICIO DIARIO DEL OTUN PISO 17 OFICINA 04B
21	DUQUE ROJAS SANDRA MILENA	CALLE 21 NO. 10 47 OFICINA 206
22	ARCILA RINCON JORGE ENRIQUE	CALLE 21 NO. 10 47 OFICINA 207
23	FULL PUBLICIDAD SAS	CALLE 21 10 52 PLAZA DE BOLIVAR SECTOR CENTRO
24	ILUSORIA SAS	CALLE 22 5 80 OFICINA 401
25	GONZALEZ HOLGUIN DIANA MARCELA	CALLE 23 No.13 63
26	PALOMETA PRODUCTIONS SAS	CALLE 23 8 06 OFICINA 803 LAGO URIBE
27	SOCIAL MARKETING INTERNACIONAL S.A	CALLE 24 18 - 34 LOCAL 5 SAN JUAN DE LA SIERRA
28	BAENA ARIAS JUAN PABLO	CALLE 26 N° 8 - 17 EDIFICIO DIANA SOTANO
29	SANCHEZ HIGUITA ANDRES CAMILO	CALLE 29 12-18
30	KFE, ESTRATEGIA EN LA COMUNICACION	CALLE 33 # 13B 32 TORRE 3 APARTAMENTO 301 BRASILIA
31	PINEDA CARDONA CARLOS ALBERTO	CALLE 5 19 25 TORRE I APARTAMENTO 702
32	BETANCUR MORALES JULIAN ANDRES	CALLE 6 18 11 OFICINA 204
33	TORNEOS Y MARKETING DEPORTIVO S.A.	CALLE 8 # 12 B 17 TORRE 1 APARTAMENTO 802
34	CRUZ BERNAL ANDRES	CALLE 89 N? 29 - 86 MANZANA 4 CASA 15 SANTA CLARA DE LAS VILLAS
35	GONZALEZ SANTOFIMIO JOHN DE JESUS	CARRERA 5 N. 27-74 CENTRO
36	IMPRESIONES Y PUBLICIDAD I&P S.A.S.	CARRERA 1 BIS NRO.19 B 31
37	PUBLIACRILICOS DE COLOMBIA S.A.S.	CARRERA 10 NO. 20 66 PISO 1
38	BENAVIDES BASTIDAS JUAN CARLOS	CARRERA 12 28 35
39	TORRES ORTIZ ALEXANDER	CARRERA 12 A NO. 11 03
40	SANTANA MEDIOS Y EVENTOS SAS	CARRERA 13 NO. 14 60 LOCAL 103 CENTRO COMERCIAL MARBELLA BARRIO
41	IZA HAROUN ANA MARIA	CARRERA 13 NO. 4B12 ED. BAVIERA APTO. 501
42	SALAS ESCOBAR S.A.S.	CARRERA 14 NO. 12 55 PISO 2
43	AGENCIA DE PUBLICIDAD IMPACTO VISUA	CARRERA 14 # 13 04 SAN JOSE SUR

44	GUZMAN GARCIA JORGE LUIS	CARRERA 15 BIS NO. 10 76 B 2
45	TERRANELLIUS S.A.S.	CARRERA 15 N. 4-50 LOCAL 212 EDIFICIO MOLINOS DE ARAGON
46	MINIPRINTS SAS.	CARRERA 17 NO 9 - 70 PINARES
47	LOPEZ DE MACIAS MARIA EUGENIA	CARRERA 18 19 - 84 LOCAL 1 LOS ALMENDROS
48	PLATINUM LUXURY GROUP S.A.S	CARRERA 18 # 10 67 OFICINA 201
49	ESTRADA ESCOBAR CONSUELO	CARRERA 18 10 125 EDIFICIO LIVERPOOL
50	GRUPO AGWA E.U.	CARRERA 18 N 3B - 50 APTO 803 EDIFICIO MARTINICA LA JULITA
51	ZAPATA MORALES ELBER ANTONIO	CARRERA 2 BIS No. 13 01
52	PARE PUBLICIDAD PEREIRA S.A.S. SOCIEDAD POR ACCIONES	CARRERA 26 A 78 635 LOCAL 3 PISO 2 SAN JOAQUIN
53	GRUPO ACTIVOS INFOMEDICAL S.A.S	CARRERA 28 CALLE 36 MANZANA B CASA 16 PORTAL DE SAN JACINTO
54	CAMPUZANO LONDOÑO JUAN ALBERTO	CARRERA 3 BIS 17 25
55	VELEZ HENAO SANDRA LORENA	CARRERA 4 14 64 LOCAL 01
56	PINZON TABORDA LUIS FERNANDO	CARRERA 4 NO.14 64 LOCAL 2
57	PAUTA DIGITAL S.A.S.	CARRERA 4 22-35 CENTRO
58	LEON OVIEDO ALEJANDRO	Carrera 4 Nro 14 - 78
59	GONZALEZ MORALES JHON HAROLD	CARRERA 5 N. 27- 76
60	GIRALDO CORTES FABIAN DARIO	CARRERA 5 NO. 24 36 PISO 1
61	GRANADOS LOZADA MARTIN ALFONSO	CARRERA 6 27 61
62	ON MARK S.A.S.	CARRERA 7 NO. 18 21 OFICINA 304 EDIFICIO ANTONIO CORREA
63	GOMEZ ARIAS ALVARO	CARRERA 8 7 53
64	MARIN VELASQUEZ PEDRO JACOB	CARRERA 8 NO. 27 21
65	VILLEGAS GIL PABLO FERNANDO	CARRERA 8 N. 32-04 LOCAL 18 CENTRO COMERCIAL CALLE REAL
66	COMUNICACIONES SATELITALES DEL LITORAL SOCIEDAD POR ACCIONES	CARRERA 8 NRO. 20 67 OFICINA 501-1
67	GOLDTICKET EJE CAFETERO S.A.S.	CENTRO COMERCIAL CALLE REAL CARRERA 8 # 32 02 LOCALES 1 AL 24
68	RENDER COMUNICACIONES S.A.S	CENTRO COMERCIAL FIDUCENTRO LOCAL G 001
69	VALENCIA RAMIREZ ERIKA DEL PILAR	CENTRO COMERCIAL FIDUCENTRO LOCAL PL 18
70	SEPULVEDA ABALO EDWARD JOVAN	CENTRO COMERCIAL NOVACENTRO - EDIFICIO LOS PROFESIONALES OFICINA 703
71	DEMARCAR S.A.S	CL 36 13 85
72	PUBLIAMBIENTAL ECO SAS	CLL 18 N. 5-20 OFC 207 CENTRO COMERCIAL EL SAGUAN DE LA QUINTA
73	GORDON LEIVA ALEJANDRA MARIA	CR 1 4 A 54 SANTANDER
74	QUINTERO MONTES JHON FREDY	CRA 9 NO. 24-11
75	ARBOLEDA SALAZAR MARIO	EDIFICIO DIARIO DEL OTUN OFICINA 14 - 06
76	MARTINEZ GOMEZ JUAN CARLOS	MANZANA 8 CASA 28 PRIMER PISO
77	GIRALDO CARDONA LEIDY JOHANNA	MANZANA L CASA 1 BARRIO MODELO
78	EXTERIORES PUBLICIDAD LTDA.	TULCAN 2 BLOQUE 1 APARTAMENTO 303
79	CROMATICO, ESTUDIO DE DISEÑO Y PUBL	CARRERA 11 BIS 2 34
80	GHALGOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	CL 19 9 50 OFICINA 703 AVENIDA LAS AMERICAS BLOQUE 1 APARTAMENTO 05 PASEO LA CASTELLANA
81	SALDARRIAGA HERNANDEZ YAMILETH	
82	MEDIA NARANJA S.A.S	CALLE 4 # 15 40 OFICINA 05 BARRIO CAMBULOS
83	GAMA PUBLICIDAD PEREIRA S.A.S.	CARRERA 4 No. 16 24
84	IMPRESOS Y MARQUILLAS GAMMA SAS	CARRERA 10 NO.20 27
85	AMAYA CARDENAS JOSE NOEL	CENTRO COMERCIAL FIDUCENTRO LOCAL H 09
86	RODRIGUEZ GIRALDO CARLOS ALBERTO	CR 26 A 78 6 35 LC 3 P 2
87	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION CO	AVENIDA 30 DE AGOSTO NRO. 87 362

5.5. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

El 52°% de las organizaciones del sector publicitario son registradas como persona natural, el 44% como sociedad por acción simplificada, el 3% como sociedad limitada, y el 1% como empresa unipersonal.

En cuanto a la ubicación de estas organización en la ciudad de Pereira, los sectores que más predominan son: Centro, (apartamentos o locales) y en un menor nivel centros comerciales o avenidas como circunvalar, 30 de agosto y ferrocarril.

Teniendo en cuenta el tipo de organización y la ubicación se puede concluir que en su mayoría las organizaciones publicitarias son registradas como persona natural, dado a la simplicidad que implica este tipo de organización y así mismo se ubican en apartamentos o locales.

En cuanto al nivel de ingresos, Publik como sociedad por acción simplificada y Rodríguez Giraldo Carlos Alberto como persona natural, son las únicas entidades que registran ingresos superiores a 1000.000 millones de pesos. En cuanto a esto, cabe destacar que estas organizaciones prestan una alta gama de servicios que conlleva a tales ingresos, por su parte otras organizaciones tienen entradas que varían entre 45 y 600 millones.

5.5.1. Análisis retrospectivo de la oferta

El Análisis retrospectivo se realizó con la base de datos suministrada de la Cámara del Comercio de Pereira, contando el número de empresas registradas al 2009, 2010,2011, 2012 y 2013.

AÑO	N° Empresas
2009	58
2010	40
2011	56
2012	74
2013	87

5.5.2. Análisis prospectivo de la oferta

El análisis prospectivo se realizó con base a la tasa de incremento promedio, con la cual se pueden proyectar valores. Se encontró un i : 8,4%, y se obtuvo las siguientes proyecciones:

Tasa de incremento promedio

$$i = \sqrt[n]{\frac{F}{P}} - 1$$

$$i = \sqrt[5]{\frac{87}{58}} - 1$$

$$i = 0,084 = 8,4\%$$

AÑO	N° Empresas
2014	94
2015	102
2016	111
2017	120
2018	130

5.6. ANÁLISIS DE PRECIO

A continuación se presenta las proyecciones del IPC para los años 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019, además de los precios actuales para cuatro tipos de publicidad y la proyección de estos precios para cada uno de los años anteriormente mencionados.

Cifras proyectadas	2010	2011	2012	2013	2014	2015 py	2016 py	2017 py	2018 py	2019 py
IPC variación anual	3,17%	3,73%	2,44%	1,89%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%	2,70%

Precios 2014	Valor (\$)
Revista local (1 página entera)	1.800.000
Lanzamiento de producto	45.000.000
Redes sociales	6.750.000

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Revista	\$1.800.000	\$1.853.100	\$1.905.357	\$1.956.802	\$2.009.636	\$2.063.896
Lanzamiento de producto	\$45.000.000	\$46.327.500	\$47.633.936	\$48.920.052	\$50.240.893	\$51.597.397
Redes sociales	\$6.750.000	\$6.949.125	\$7.145.090	\$7.338.008	\$7.536.134	\$7.739.610
IPC		2,95%	2,82%	2,70%	2,70%	2,70%

5.7. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

5.7.1. Misión

Crear soluciones integrales en publicidad, tomando en cuenta las necesidades del cliente, incorporando creatividad y funcionalidad, para así lograr alcanzar el objetivo comercial que cada cliente espera por medio de la campaña publicitaria.

5.7.2. Visión

En el 2017, ser la empresa líder en la prestación del servicio de publicidad a nivel regional, cumpliendo con parámetros de calidad, teniendo un conocimiento amplio del mercado para así satisfacer las necesidades de los clientes.

5.7.3. Principios y Valores Corporativos

Calidad: La calidad es un factor fundamental en nuestra organización, ya que se mantiene a lo largo del proceso de creación, producción y transmisión o comunicación del servicio que entregamos, cumpliendo con los estándares de eficiencia que logren generar total satisfacción a nuestros clientes.

Compromiso: Es primordial para nuestra empresa generar confianza entre los clientes de la agencia, cumpliendo sus expectativas a través de nuestro compromiso con la eficiencia, puntualidad y calidad.

Responsabilidad: Trabajamos responsablemente con la sociedad y el medio ambiente, teniendo siempre en cuenta el bienestar de la comunidad, la calidad de vida de nuestros trabajadores, y el respeto por el ecosistema.

Innovación: Innovamos y mejoramos uno de nuestros procesos, aliados estratégicos y empleados, para llegar a satisfacer cada vez más las necesidades de una sociedad en constante evolución y un mercado más exigente.

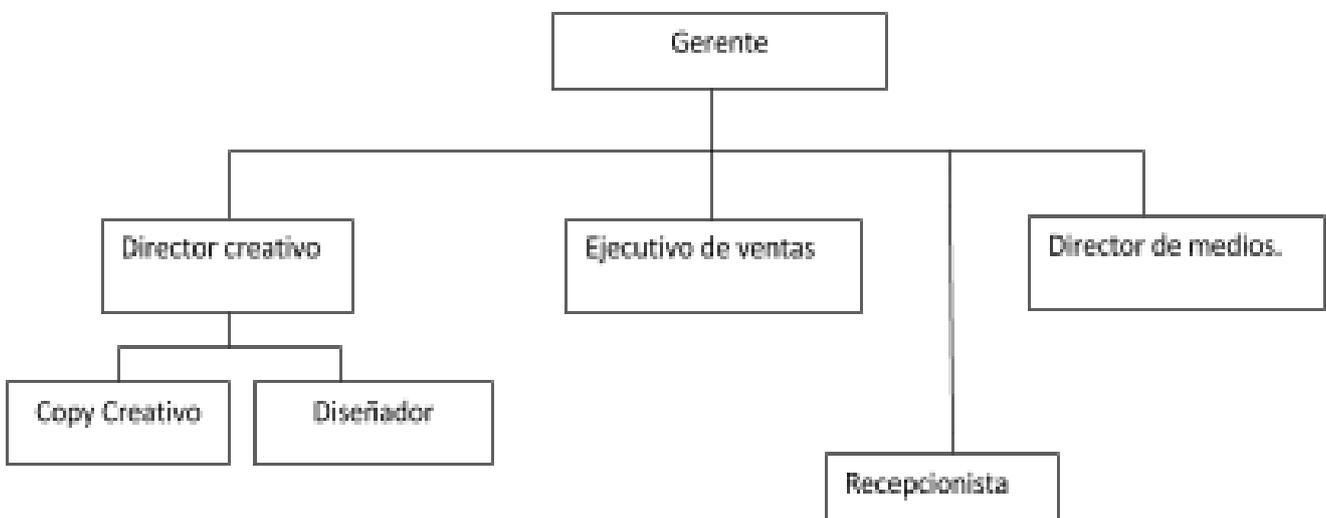
Trabajo en equipo: Conformamos un equipo sólido con un excelente clima organizacional, que enfrenta unido los retos que el mercado nos plantea, entendiendo la importancia de privilegiar el trabajo grupal sobre el individual.

5.7.4. Políticas Laborales

- **Horarios:** Se trabajará de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. Se respetarán los días festivos del calendario.

- El salario se pagará en quincenas, el quince y el treinta de cada mes. Si es un día no hábil se cancelará al siguiente día hábil.
- El pago de la prima de servicios se realizará a mitad de año (15 de junio) la mitad y a final de año (15 de diciembre) la otra mitad.
- Las vacaciones se otorgarán en temporadas diferentes para empleados evitando paros en la producción. Y se remuneraran tal y como corresponde; durante estos periodos deberá encontrarse un suplente para que asuma el cargo por el periodo de vacaciones del empleado.
- Se manejará una escala jerárquica y un conducto regular para la comunicación dentro de la organización.
- Los procesos de selección de empleados nuevos se manejarán acorde se establezca en el manual de procedimientos, siguiendo pasos determinados, correctos y necesarios a la hora de vincular personal nuevo. Corresponde a la parte de los recursos humanos dentro de la organización, y será de gran importancia debido a la vitalidad de contar con empleados preparados, capacitados y motivados.
- Se realizarán procesos de inducción a los trabajadores nuevos para permitir una incorporación adecuada a la organización. Se le transmitirán conocimientos sobre la cultura organizacional, sobre las demás políticas laborales, se le dará a conocer el conducto regular, y finalmente se capacitará específica y técnicamente en su labor.

5.7.5. Organigrama



5.7.6. Funciones de los empleados

Gerente: El gerente es el representante de la empresa. Debe reunirse con cada uno de los departamentos para hacerles seguimiento, mirar su rendimiento y proponer estrategias para mejorar los indicadores de la organización. Se reúne con los proveedores.

Se encarga de la toma de decisiones, establecer metas, proponer estrategias para el cumplimiento de éstas, llevar a cabo el proceso de planeación y controlar su ejecución.

Director creativo: Es la persona encargada del contacto con el cliente para desarrollar el proceso creativo. Redacta un documento llamado "Brief" que es un formato que le sirve al departamento creativo para identificar los objetivos del cliente.

Cuando en base a los objetivos, se diseña una pieza, el director creativo debe aprobarla, rechazarla, o proponer modificaciones.

Copy creativo: Con la información contenida en el brief, y en base a los objetivos del cliente, se encarga de volver a transformar un concepto o una pieza creativa en texto.

Diseñador: Se encarga de diseñar las piezas creativas o campañas publicitarias para ser presentadas al director creativo. Se debe ceñir a las especificaciones del cliente y a los objetivos contenidos en el brief.

Ejecutivo de ventas: Se encarga de coordinar con el gerente los aspectos del servicio post venta, las condiciones que se les ofrece a los clientes que adquieren el servicio de publicidad y encontrar posibles nuevos clientes.

Se encarga también de mantener la cartera de la empresa organizada. Debe estar al tanto de las actividades de la competencia, como la introducción de nuevos servicios al mercado.

Se encarga de coordinar con los clientes, el sistema de pagos, plazos otorgados, anticipos, etcétera. Además deberá tener toda esta información organizada y al día.

Director de medios: Se encarga del contacto con los medios. Desarrolla un “brief de medios”, donde informa cual es el público objetivo y los lugares adecuados para en una pauta poder llegar a ellos. Decide cual es el mejor medio para presentar la campaña. Desarrolla un plan de medios en el cual informa al gerente y al cliente donde y cuando se va a pautar, con su respectiva cotización. El cliente aprueba o rechaza el plan dependiendo de su gusto y su presupuesto.

Recepcionista: Se encarga de atender al personal y público en general, manejar los teléfonos, recibir, anotar y transmitir mensajes dirigidos al personal, seguir instrucciones orales y escritas, recibir y entregar correspondencia, facilitar la atención e información a los clientes.

5.8. Módulo Técnico

5.8.1. Personal Requerido

- Personal Requerido
- Gerente
- Director creativo
- Ejecutivo de ventas
- Director de medios
- Copy creativo
- Diseñador
- Recepcionista

5.8.2. Perfil Empleado

Gerente: El gerente debe ser una persona con gran capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. Amplios conocimientos en área financiera, manejo de personal y toma de decisiones. Titulado en administración, ingeniería industrial, administrativa, o afines. Mínimo 2 años de experiencia.

Director creativo: El director creativo debe ser una persona con mucha imaginación, creatividad, ordenada y abierta al cambio. Debe tener capacidad de liderazgo para así poder manejar a su equipo. Excelentes relaciones interpersonales y capacidad de trabajo en equipo. Titulado en publicidad. Mínimo un año de experiencia.

Copy creativo: Debe ser una persona con una excelente comprensión de lectura y una excelente redacción, debe manejar un vocabulario entendible, amplio y adecuado. Titulado en publicidad y con excelente manejo del lenguaje.

Diseñador: Debe ser una persona muy creativa, con habilidades comunicativas, de dibujo y de manejo de software. Amplio conocimiento en manejo del color, distribución de espacio, ilustración y modelado. Titulado en diseño gráfico. Mínimo un año de experiencia.

Ejecutivo de ventas: Debe ser una persona con habilidades comunicativas y excelentes relaciones interpersonales. Experiencia en el área comercial y departamento de ventas. Titulado en ingeniería comercial, administración o afines. Mínimo dos años de experiencia.

Director de medios: Debe ser una persona abierta y receptiva al cambio, con excelentes relaciones interpersonales, capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, habilidades comunicativas. Amplio conocimiento de los medios visuales, auditivos, audiovisuales y online. Gran sentido de responsabilidad y cumplimiento de metas. Titulado en comunicación social o administración de empresas. Mínimo dos años de experiencia.

Recepcionista: Debe ser una persona con habilidad para relacionarse con el público en general, donde prevalezca la amabilidad y cordialidad, capacidad para seguir indicaciones. Debe ser como mínimo bachiller con conocimientos básicos para manejar programas del Sistema Office: Word, Excel, PowerPoint. Experiencia de 1 a 2 años en cargos equivalentes.

5.8.3. Maquinaria y equipo

Activo	Cantidad	Precio Unitario	Total	Depreciación (Por unidad)
iMac Me086LL/A	2	2'466.520	4'933.040	1'233.260
Dell Inspiron 15 (3521)	4	783.235	3'132.940	391.618
Software de diseño (Adobe CS6)	1	1'229.000	1'229.000	614.500
Escritorios	6	118.000	708.000	11.800
Sillas oficinas	7	130.000	910.000	13.000
Sillas sala de juntas	6	65.000	390.000	6.500
Mesa sala de juntas	1	420.000	420.000	42.000
Sillas sala de juntas oficinas	8	75.000	600.000	7.500
Mesa sala de juntas oficinas	2	180.000	360.000	18.000
Televisor Sala de juntas	1	900.000	900.000	450.000
Televisor Sala de medios	1	110.000	110.000	55.000
Sillas salas de espera	3	279.000	837.000	27.900
Total			14'529.980	2'256.578

5.8.4. ESTRUCTURA DE GASTOS

5.8.4.1. Gastos Administrativos

No.	CARGO	SUELDO BASICO	DIAS LABORADO	DEVENGADO					TOTAL A PAGAR
				BASICO	AUX. TRANS	Salud	Pensión	FSP	
1	Gerente	\$3.000.000	30	\$3.000.000	0	\$120.000	\$120.000	\$40.000	\$2'720.000
2	Director creativo	\$1.700.000	30	\$1.700.000	0	\$68.000	\$68.000		\$1'564.000
3	Ejecutivo de cuentas	\$1.700.000	30	\$1.700.000	0	\$68.000	\$68.000		\$1'564.000
4	Directos de medios	\$1.700.000	30	\$1.700.000	0	\$68.000	\$68.000		\$1'564.000
5	Copy creativo	\$1.300.000	30	\$1.300.000	0	\$52.000	\$52.000		\$1'196.000
6	Diseñador	\$1.300.000	30	\$1.300.000	0	\$52.000	\$52.000		\$1'196.000
8	Recepcionista	\$700.000	30	\$700.000	\$72.000	\$28.000	\$28.000		\$716.000
TOTALES				\$11'400.000	\$72.000	\$456.000	456.000	\$40.000	\$10'520.000

TRANSFERENCIAS							
Salud	Pensión	FSP	ARL	Comfamiliar	Sena	ICBF	Total
\$375.000	\$480.000	\$30.000	\$15.660	\$120.000	\$60.000	\$90.000	\$795.660
\$212.500	\$272.000		\$8.874	\$68.000	\$34.000	\$51.000	\$433.874
\$212.500	\$272.000		\$8.874	\$68.000	\$34.000	\$51.000	\$433.874
\$212.500	\$272.000		\$8.874	\$68.000	\$34.000	\$51.000	\$433.874
\$162.500	\$208.000		\$6.786	\$52.000	\$26.000	\$39.000	\$331.786
\$162.500	\$208.000		\$6.786	\$52.000	\$26.000	\$39.000	\$331.786
\$87.500	\$112.000		\$3.654	\$28.000	\$14.000	\$21.000	\$178.654
\$1.606.500	\$1.824.000	\$30.000	\$59.508	\$456.000	\$228.000	\$342.000	\$2.939.508

PROVISIONES				
CESANTIAS	INTERESES DE CESANTIAS	PRIMA DE SERVICIOS	VACACIONES	TOTAL
\$250.000	\$2.500	\$250.000	\$125.000	\$627.500
\$141.667	\$1.417	\$141.667	\$70.833	\$355.583
\$141.667	\$1.417	\$141.667	\$70.833	\$355.583
\$141.667	\$1.417	\$141.667	\$70.833	\$355.583
\$108.333	\$1.083	\$108.333	\$54.167	\$271.917
\$108.333	\$1.083	\$108.333	\$54.167	\$271.917
\$64.333	\$643	\$64.333	\$29.167	\$158.477
\$956.000	\$9.560	\$956.000	\$475.000	\$2.396.560

5.8.4.2. Total Nomina

CARGO	Total Nomina	Nomina Anual
Gerente	\$4.143.160	\$49.717.920
Director creativo	\$2.353.457	\$28.241.488
Ejecutivo de cuentas	\$2.353.457	\$28.241.488
Directos de medios	\$2.353.457	\$28.241.488
Copy creativo	\$1.799.703	\$21.596.432
Diseñador	\$1.799.703	\$21.596.432
Recepcionista	\$1.053.131	\$12.637.568
	\$15.856.068	\$190.272.816

5.8.4.3. Otros gastos administrativos

Servicios	\$300.000
Arrendamiento	\$2.916.666
Depreciación	\$206.958
Papelería	\$166.667
Mantenimiento de equipos	\$83.333
Total	\$3.166.666

5.8.4.4. Gastos De Ventas

Publicidad	\$100.000
Subcontratación	\$1.500.000
Total	\$1.600.000

Teniendo en cuenta los gastos anteriores se clasifico los gastos en Fijos y Variables

5.8.4.5. Gastos Fijos

Sueldos	\$15.856.068
Arrendamiento	\$2.916.666
Depreciación	\$206.958
Papelería	\$166.667
Mantenimiento de equipos	\$83.333
TOTAL	\$19.229.692

5.8.4.6. Gastos Variables

Servicios	\$300.000
Publicidad	\$100.000
Subcontratación	\$1.500.000
TOTAL	\$1.900.000

Teniendo en cuenta lo anterior tenemos que hay un total de **\$19.229.692** destinado para gastos fijos, y **\$1.900.000** para gastos variables mensuales.

5.9. ESTUDIO FINANCIERO

5.9.1. FINANCIACIÓN

Con los datos obtenidos en el estudio técnico, se define una inversión inicial de \$14'529.980, los cuales serán destinados a muebles y equipos para el funcionamiento de la agencia.

Hay que tener en cuenta que se debe tener un capital de reserva para cubrir gastos de arrendamiento, subcontratación, servicios públicos, entre otros, por al menos tres meses.

En la siguiente tabla se encuentran estos datos discriminados, entregando luego un total de cómo será la inversión:

Inversión Inicial	\$ 14.529.980
Sueldos (3 meses)	\$47.568.204
Arriendo (3 meses)	\$8.749.998
Subcontratación (3 meses)	\$4.500.000
Servicios (3 meses)	\$900.000
Otros	\$1.000.000
TOTAL	\$62.718.202

Se inicia el negocio con una inversión total de **\$62.718.202** de los cuales, \$22'718.202 serán capital propio, dejando los \$40'000.000 restantes a ser financiados por un banco de la ciudad a una tasa de interés del 20% efectivo anual, y con un plazo para el pago de 5 años.

Capital Propio	\$ 22'718.202
Financiación	\$ 40.000.000

Con esta información, se procederá a calcular el valor de la cuota anual a pagar para cubrir la obligación adquirida al momento de recibir el préstamo.

$$A = P \left[\frac{(1+i)^n i}{(1+i)^n - 1} \right]$$

$$A = 40'000.000 \left[\frac{(1+0,20)^5 0,20}{(1+0,20)^5 - 1} \right]$$

$$A = 13'375.188$$

Tasa Interés Efectivo anual	20%
N° Periodos	5
Cuota	\$ 13.375.188,13

5.9.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN

En la siguiente tabla de amortización se indican los montos a pagar anualmente durante el periodo de 5 años, para cumplir con la obligación pactada.

Periodo	Cuota	Interés	Amortización k	Saldo
0	0	0	0	40.000.000
1	\$ 13.375.188,13	\$ 8.000.000,00	\$ 5.375.188,13	\$ 34.624.811,87
2	\$ 13.375.188,13	\$ 6.924.962,37	\$ 6.450.225,76	\$ 28.174.586,11
3	\$ 13.375.188,13	\$ 5.634.917,22	\$ 7.740.270,91	\$ 20.434.315,20
4	\$ 13.375.188,13	\$ 4.086.863,04	\$ 9.288.325,09	\$ 11.145.990,11
5	\$ 13.375.188,13	\$ 2.229.198,02	\$ 11.145.990,11	\$ 0,00

5.9.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es necesario hallar el punto de equilibrio para reconocer cuantas unidades vender de cada servicio ofrecido por la empresa. A continuación se detalla el precio de venta de cada servicio, con su costo variable y su %:

Punto de Equilibrio	Unidades Anuales	Ingreso Anual
Revista local (1 página entera)	6	\$13.200.000
Lanzamiento	2	\$90.000.000
Redes sociales	8	\$54.000.000
TOTAL ANUAL		\$157.200.000

De esta forma aplicando la fórmula para hallar punto de equilibrio tenemos:

$$\frac{\text{Gastos fijos}}{\sum \text{MCU} * \text{Mezcla ud}}$$

Se encontró que el P.E: 5 Unidades

De esta forma tenemos que las unidades a vender de cada servicio son:

Punto de Equilibrio	Unidades mensuales	Ingreso mensual
Revista local (1 página entera)	1	\$1.800.000
Lanzamiento	1	\$45.000.000
Redes sociales	3	\$20.250.000

Teniendo en cuenta lo anterior encontramos que es necesario vender mensualmente una pauta en revistas locales, un lanzamiento de producto, y realizar 3 contrataciones en administración de redes sociales.

5.9.4. PROYECCIONES

Proyección de ventas.

Periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019
IPC	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%	2,70%	2,70%
Revista	6	7	8	9	10	11
Proyección Precio Revista	\$2.200.000	\$2.264.900	\$2.328.770	\$2.391.647	\$2.456.221	\$2.522.539
Lanzamiento	2	3	4	5	5	6
Proyección Precio Lanzamiento	\$45.000.000	\$46.327.500	\$47.633.936	\$48.920.052	\$50.240.893	\$51.597.397
Redes sociales	8	10	12	14	16	18
Proyección Precio Redes	\$6.750.000	\$6.949.125	\$7.145.090	\$7.338.008	\$7.536.134	\$7.739.610
Total Ventas en unidades	16	20	24	28	31	35
Total ventas Revista	\$13.200.000	\$15.854.300	\$18.630.161	\$21.524.823	\$24.562.214	\$27.747.934
Total ventas lanzamiento de producto	\$90.000.000	\$138.982.500	\$190.535.742	\$244.600.259	\$251.204.466	\$309.584.384
Total ventas Redes Sociales	\$54.000.000	\$69.491.250	\$85.741.084	\$102.732.109	\$120.578.144	\$139.312.973
Total Ventas en Dinero	\$157.200.000	\$224.328.050	\$294.906.987	\$368.857.190	\$396.344.824	\$476.645.290
Total en Efectivo	\$62.880.000	\$89.731.220	\$117.962.795	\$147.542.876	\$158.537.930	\$190.658.116
Total por cobrar	\$94.320.000	\$134.596.830	\$176.944.192	\$221.314.314	\$237.806.894	\$285.987.174

En el 2014 se esperan vender 6 pautas en revistas, llevar a cabo 1 lanzamiento de producto, y vender 8 administraciones en redes sociales. Esto equivale a un total de \$157.200.000 de los cuales el 40% será en efectivo y el 60% restante será a crédito. El

incremento de las ventas se realizó en base al IPC estimado para cada año, hasta el 2019; se pasó de vender 16 unidades en el 2014 a 35 unidades en el 2019.

Precio de venta.

El cálculo del precio de venta de los servicios de pautas publicitarias en revistas, tableros electrónicos y redes sociales, y el concepto de activación de marca para los años posteriores fue realizado tomando en base, el precio de venta actual, y el IPC.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Revista	\$1.800.000	\$1.853.100	\$1.905.357	\$1.956.802	\$2.009.636	\$2.063.896
Lanzamiento de producto	\$45.000.000	\$46.327.500	\$47.633.936	\$48.920.052	\$50.240.893	\$51.597.397
Redes sociales	\$6.750.000	\$6.949.125	\$7.145.090	\$7.338.008	\$7.536.134	\$7.739.610
IPC		2,95%	2,82%	2,70%	2,70%	2,70%

Proyección de recuperación de cartera:

La política de ventas con la que la empresa trabajará será pedir un anticipo en efectivo del 40% del precio cotizado para dar inicio al proyecto; luego, los clientes tendrán 90 días para efectuar el pago del 60% restante.

Periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Cuentas por cobrar	\$33.649.208	\$44.236.048	\$55.328.579	\$59.451.724	\$71.496.793
Pagos en efectivo	\$100.947.623	\$166.357.352	\$210.221.784	\$233.683.749	\$273.942.104

Proyección de gastos:

Esta proyección se llevó a cabo discriminando los gastos, calculando su valor anual, y posteriormente, incrementándolos con el valor del IPC para los siguientes años.

La depreciación del 2015 y 2016 incluye los equipos que se deprecian a dos años, y los muebles que se deprecian a 10 años; mientras que en el 2017 y 2019, los valores entregados son solamente de los muebles y enseres. Para el 2014 se tendrá un total de gastos de \$251.072.816 en donde se incluye arrendamiento, servicios públicos, salarios administrativos, subcontratación, mantenimiento a equipos, depreciación, publicidad y papelería y que se espera que incremente para el año 2019 a un total de \$288.304.807

Proyección de Gastos						
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018	2019
IPC		2,95%	2,82%	2,70%	2,70%	2,70%
Arrendamiento	\$35.000.000	\$36.032.500	\$37.048.617	\$38.048.929	\$39.076.250	\$40.131.309
Servicios públicos	\$3.600.000	\$3.706.200	\$3.810.715	\$3.913.604	\$4.019.271	\$4.127.792
Salarios	\$190.272.816	\$195.885.864	\$201.409.845	\$206.847.911	\$212.432.805	\$218.168.491
Subcontratación	\$18.000.000	\$18.531.000	\$19.053.574	\$19.568.021	\$20.096.357	\$20.638.959
Mantenimiento	\$1.000.000	\$1.029.500	\$1.058.532	\$1.087.112	\$1.116.464	\$1.146.609
Depreciación		\$5.574.990	\$5.574.990	\$422.500	\$422.500	\$422.500
Publicidad	\$1.200.000	\$1.235.400	\$1.270.238	\$1.304.535	\$1.339.757	\$1.375.931
Papelería	\$2.000.000	\$2.059.000	\$2.117.064	\$2.174.225	\$2.232.929	\$2.293.218
Total	\$251.072.816	\$264.054.454	\$271.343.575	\$273.366.837	\$280.736.334	\$288.304.807

5.10. FLUJO DE CAJA LIBRE

La siguiente tabla muestra el cálculo del WACC (Costo de Capital Promedio Ponderado) dado que se pacta una TMRR (Tasa Mínima Requerida de Retorno) del 23% y una tasa de interés por concepto de la obligación financiera del 20% efectivo anual, teniendo en cuenta además que el 37% de la inversión total será capital propio y el 63% restante será la obligación financiera.

FUENTE	MONTO	%	COSTO ANUAL	PONDERACION
Obligación Financiera	\$ 40.000.000	63%	20%	13%
Capital	\$ 22'718.202	37%	23%	8%
TOTAL	\$ 62.718.202			21%

Por lo tanto:

WACC	21%
TMRR	23%

Donde el WACC hará referencia a la tasa de descuento a tener en cuenta por la empresa y la TMRR será la tasa de descuento del inversionista.

A continuación se mostrará el flujo de caja libre tanto para la empresa como para el inversionista en un periodo de 5 años.

5.10.1. Flujo de caja libre de la Empresa

FLUJO DE CAJA EMPRESA	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(+)Ingresos	\$157.200.000	\$224.328.050	\$294.906.987	\$368.857.190	\$396.344.824	\$476.645.290
(-)Depreciación	\$0	\$5.574.990	\$5.574.990	\$422.500	\$422.500	\$422.500
(-)Gastos	\$251.072.816	\$258.479.464	\$265.768.585	\$272.944.337	\$280.313.834	\$287.882.307
Utilidad Antes de impuesto	-\$93.872.816	-\$39.726.404	\$23.563.412	\$95.490.354	\$115.608.490	\$188.340.483
(-)Impuesto directo 33%	-\$30.978.029	-\$13.109.713	\$7.775.926	\$31.511.817	\$38.150.802	\$62.152.359
(+)Depreciación	\$0	\$5.574.990	\$5.574.990	\$422.500	\$422.500	\$422.500
(-)Inversión	\$14.529.980	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	-\$77.424.767	-\$21.041.701	\$21.362.476	\$64.401.037	\$77.880.188	\$126.610.623

5.10.2. Flujo de caja libre del Inversionista

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(+)Ingresos	\$157.200.000	\$224.328.050	\$294.906.987	\$368.857.190	\$396.344.824	\$476.645.290
(-)Depreciación	\$0	\$5.574.990	\$5.574.990	\$422.500	\$422.500	\$422.500
(-)Intereses	\$0	\$8.000.000	\$6.924.962	\$5.634.917	\$4.086.863	\$2.229.198
(-) Gastos	\$251.072.816	\$258.479.464	\$265.768.585	\$272.944.337	\$280.313.834	\$287.882.307
Utilidad Antes de impuesto	-\$93.872.816	-\$47.726.404	\$16.638.450	\$89.855.436	\$111.521.627	\$186.111.285
(-)Impuesto directo 33%	-\$30.978.029	\$22.631.405	\$30.280.816	\$37.457.798	\$45.171.714	\$61.416.724
(+) Depreciación	\$0	\$5.574.990	\$5.574.990	\$422.500	\$422.500	\$422.500
(-) Inversión	\$14.529.980	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
(-) Amortización	\$0	\$5.375.188	\$6.450.226	\$7.740.271	\$9.288.325	\$11.145.990
TOTAL	-\$77.424.767	-\$70.158.007	-\$14.517.602	\$45.079.867	\$57.484.088	\$113.971.071

Tanto el flujo de caja libre para la empresa como para el inversionista en el año 2014 se espera que sea de **-\$77.424.767** ya que se tiene en cuenta los mismos datos durante este año. A partir del siguiente año, es decir 2015, en el flujo de caja libre para el inversionista se deberá tener en cuenta el servicio a la deuda, lo que quiere decir que se deberá restar los intereses anuales y la amortización a capital, para así ir cubriendo la obligación financiera que se tiene. Por esta razón el flujo de caja libre para la empresa será mayor al del inversionista durante los siguientes años esperando tener para el 2019 un total de **\$126.610.623** y **\$113.971.071** respectivamente.

Teniendo estos datos se procederá a realizar la evaluación financiera mediante el VPN (Valor Presente Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) para determinar si el proyecto es rentable o no bajo los lineamientos desarrollados.

5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

Flujos de Caja Libre

Empresa

Periodo	Flujo de caja libre
0	-\$ 77.424.767
1	-\$ 21.041.701
2	\$ 21.362.476
3	\$ 64.401.037
4	\$ 77.880.188
5	\$ 126.610.623

VPN	\$34.111.175
TIR	34%

TIR > WACC

34% > 21%

Inversionista

Periodo	Flujo de caja libre
0	-\$ 14.529.980
1	-\$ 70.158.007
2	-\$ 14.517.602
3	\$ 45.079.867
4	\$ 57.484.088
5	\$ 113.971.071

VPN	\$7.038.720
TIR	36%

TIR > TMRR

36% > 23%

Al evaluar el proyecto tanto por VPN como por TIR se observa que cumple con las condiciones para decir que el proyecto será rentable y se deberá aceptar, es decir, que el VPN tanto de la empresa como del inversionista será mayor que cero y por otra parte, la TIR será mayor que la respectiva tasa de descuento para cada caso (el WACC para el caso de la empresa y la TMRR para el inversionista).

6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se realizó un diagnóstico de la situación actual del mercado publicitario y se determinó mediante este trabajo que la publicidad es de gran importancia para las empresas a la hora de ofrecer sus bienes y/o servicios; pues el 94% de las empresas que participaron en el estudio, usan publicidad; el 6% restante no lo hace. La publicidad ha permitido que estas empresas adquieran un mayor reconocimiento en su mercado objetivo, lo que conlleva al aumento en sus ventas y se puede ver en unas mayores utilidades.
- Se realizó una investigación de mercados en la que se logró determinar los servicios publicitarios más usados por las empresas en la actualidad; encontrando que la publicidad online se ha impuesto sobre los tipos tradicionales de publicidad (ATL) y sobre el contacto directo con el cliente (BTL).
- El tipo de publicidad online más usado en la actualidad son las redes sociales, pues su crecimiento y la facilidad que ofrecen para acceder a ellas han captado el interés de los empresarios, dándoles la oportunidad de dar a conocer sus productos y/o servicios en un medio que tiene un crecimiento constante. Este tipo de publicidad es más usado por las empresas pequeñas, posiblemente debido a que su costo es más bajo.
- Se encontró que la mayoría de empresas que usan la publicidad online, utilizan este servicio internamente, y no contratan el manejo de redes a una agencia de publicidad especializada, que podría aumentar sus visitas y dar a conocer mejor a la empresa.
- La publicidad ATL, o la publicidad en medios tradicionales, todavía tiene un importante segmento en el mercado, y es usado en su mayoría por las empresas grandes y medianas. Los medios tradicionales más usados para pautar son las revistas y las vallas, debido a que son medios muy masivos que usados apropiadamente, le llegan al mercado objetivo.
- Se analizaron los aspectos técnicos para el funcionamiento de una empresa de publicidad, encontrando cuál es el capital humano requerido, el perfil y las funciones e cada uno de estos, una adecuada estructura jerárquica, los

equipos necesarios para el desarrollo de las actividades en la agencia, las políticas organizacionales, el direccionamiento estratégico y las estructuras de gastos, que posteriormente fueron utilizadas en el estudio financiero para determinar la factibilidad financiera de la empresa.

- Se elaboró un análisis financiero y se realizaron las proyecciones financieras pertinentes para determinar y demostrar que el proyecto tiene viabilidad financiera, se encontró una tasa interna de retorno de 36% para la empresa, y del 34% para el inversionista. Con los resultados del VPN, se demuestra que el proyecto es rentable.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una investigación profunda acerca de la relación que tiene el tamaño de la empresa y el tipo de publicidad que usan, es decir, determinar por qué las pequeñas empresas se inclinan más a hacia la publicidad online y las grandes empresas tienden a usar publicidad ATL.
- Se recomienda hacer un estudio detallado sobre el funcionamiento de los departamentos internos de publicidad, sobre todo en empresas pequeñas, pues una gran cantidad de estas no contratan el servicio con agencias de publicidad sino que llevan a cabo el proceso internamente; pues estos son clientes potenciales que podrían empezar a contratar el servicio con la agencia si se encuentra un método que sea beneficioso para ambos lados.
- Realizar un estudio sobre el bajo uso de la publicidad BTL, pues detectando las falencias que empresarios vean en este tipo de publicidad, se pueden generar estrategias para mejorarla, y ofrecer un servicio mejorado.
- Determinar que estrategias utilizan aquellas empresas que no usan publicidad, y por qué no lo hacen, pues estas empresas se pueden convertir en clientes potenciales si se les convence de la importancia que tiene el servicio publicitario sobre las empresas.

7. BIBLIOGRAFÍA

[1] MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva la publicidad viva. Editorial Politécnico Gran colombiano, 2001, 371 p.

[2] GOMEZ, Javier. La importancia de una buena publicidad. [En línea]. [Citado el 30 de enero del 2014]. Disponible en internet URL: <http://finanbolsa.com/2009/12/23/la-importancia-de-una-buena-publicidad/>

[3] Importancia de una buena publicidad en las empresas. [En línea]. [Citado el 30 de enero del 2014]. Disponible en internet URL: <http://clickmedia2011.wordpress.com/2011/05/30/importancia-de-una-buena-publicidad-en-las-empresas-2/>

[4] VILLEGAS, M. 01 de mayo de 2007. Historia de la publicidad en Colombia. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

[5] Gerencia. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO. [En línea]. [Citado el 30 de agosto del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.gerencia.com/emprendimiento.html>

[6] SENA. Fondo emprender. [En línea]. [Citado el 30 de agosto del 2013]. Disponible en internet URL: http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

[7] GARCÍA DEL JUNCO, Julio. CASANUEVA ROCHA, Cristóbal. Prácticas de la gestión empresarial. McGraw Hill, 2000, 331 p.

[8] En Colombia. DEFECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS, ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EMPRESAS. [en línea]. [citado 13 Jun. 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.encolombia.com/economia/Definicionyclasificaciondelaempresa.htm>

[9] Alcaldía de Bogotá. LEY 140 de 1994. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>

[10] M2M. Código de autorregulación publicitaria. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

[11] Senado de la República de Colombia. LEY 1480 DE 2011. [En línea]. [Citado el 20 de mayo del 2013]. Disponible en internet URL: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html

[12] THOMPSON, Ivan. Definición de Demanda, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

[13] ALEGSA, Diccionario de Informática. [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

[14] SENA. Fondo emprender. [En línea]. [Citado el 30 de agosto del 2013]. Disponible en internet URL: http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

[15] THOMPSON, Ivan. Definición de Mercado, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

[16] Panorama General de Medios, EGM ola III, Eje Cafetero, Proximia Havas

[17] Meaningful Brands for a Sustainable Future, Arena Media, Proximia Havas

[18] Ley 140 de 1994. Bogotá, 1994. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>

[19] POP Publicidad y diseño. 2013. <http://pop-publicidad.com/material-pop-ecologico/>

[20] Código de autorregulación publicitaria; centro de información de mercadeo, publicidad y medios. <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

[21] THOMPSON, Ivan. Definición de Oferta, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

[22] THOMPSON, Iván. Definición de Precio, [En línea]. [Citado el 7 de enero del 2014] Disponible en internet URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>